



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

EL MARKETING DE INFLUENCIA EN LAS REDES  
SOCIALES

Trabajo Fin de Grado

Grado en Gestión y Administración Pública

AUTOR/A: Fresquet Martínez, Cristina

Tutor/a: Bartolomé Cenzano, José Carlos de

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

*A mis abuelos, que siempre confiaron en mí,  
a los días buenos y a los días de “tiro la toalla”,  
a mi X con sus “tú puedes” y “vales mucho”.  
Mamá, gracias, porque me hiciste alguien más fuerte.  
Gracias a la gente que sí confió en mí y a la que no, también.*

## Tabla de contenido

1. OBJETO DE ESTUDIO.....	5
1.1. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. HIPOTESIS.....	7
2. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS .....	7
3. MARCO TEORICO.....	8
3.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA .....	8
3.1.2. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING ONLINE Y EL MARKETING OFFLINE.....	10
3.1.3. UNA NUEVA HERRAMIENTA: INTERNET .....	13
3.1.3. TIPOS DE REDES SOCIALES Y SUS CARACTERÍSTICAS.....	14
3.2. LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO COMUNICATIVO .....	16
3.2.1. LA PUBLICIDAD Y LAS REDES SOCIALES.....	16
3.2.2. USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES .....	17
3.2.3. MARCAS EN LAS REDES SOCIALES.....	21
3.2.4. LAS “FAKES” .....	21
3.2.5. LA VERDAD SOBRE LAS REDES SOCIALES .....	24
4. MARKETING DE <i>INFLUENCERS</i> .....	26
4.1. CONCEPTO.....	26
4.2. AGENTES.....	28
4.3. REMUNERACIÓN.....	33
4.4. EFECTIVIDAD .....	34
4.5. MARCO NORMATIVO .....	36
5. CASO ESPAÑOL CON ÉXITO.....	42
5.1. MARIA POMBO. CREACIÓN MARCA PROPIA .....	43
5.3. ANÁLISIS DE SU MARCA .....	47
6. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES: ANALISIS CUANTITATIVO.....	54
7. CONCLUSIONES .....	62
8. PROPUESTAS DE MEJORAS.....	63
8. BIBLIOGRAFÍA.....	65
10. ANEXOS .....	67

## ÍNDICE FIGURAS

Fig.1. Diferencia entre marketing tradicional vs. Marketing digital.....	14
Fig. 2. El falso apoyo del Papa a Trump.....	26
Fig. 3. Obama junto con Clinton en un “cara a cara”.....	27
Fig.4. Trump en una candidatura.....	27
Fig. 5. Mark Zuckerberg creador de Facebook.....	29
Fig. 6. María Pombo en su perfil de Instagram.....	47
Fig. 7 y 8. María Pombo posando con su hijo Martín y el día de su boda publicado en la revista <i>Hola</i> .....	48
Fig. 9 y 10. María Pombo el día de su festival.....	48
Fig. 11 y 12. María Pombo en su cuenta de Instagram haciendo promoción de las marcas...	49
Fig. 13. María Pombo en Instagram, imágenes de su vida personal junto a su hijo y marido...	51
Fig. 14 y 15. María Pombo y la publicidad de su propia empresa.....	52
Fig. 16. María Pombo haciendo publicidad de su propia marca.....	53
Fig. 17 y 18. María Pombo en su Instagram con la creación de su empresa.....	53
Fig. 19 y 20. María Pombo en Instagram promocionando su marca.....	54
Fig. 21 y 22. María Pombo promocionando Agatha Ruiz de la Prada.....	56
Fig. 23 y 24. María Pombo en otra promoción de la misma diseñadora.....	56
Fig. 25 y 26. María Pombo promocionando su colección de Agatha Ruiz de la Prada.....	57
Fig. 27 y 28. La <i>influencer</i> promocionando diferentes marcas.....	58

## ÍNDICE GRÁFICAS Y TABLAS

Graf. 1. Análisis IAB 2022. Redes sociales.....	20
Graf. 2. Análisis IAB 2022. Uso de redes.....	21
Graf. 3. Análisis IAB 2022. Utilización redes sociales.....	22
Graf 4. Análisis IAB 2022. No uso de las redes sociales.....	23
Graf. 5. Análisis IAB 2022. Planteamiento dejar redes sociales.....	24
Graf. 6. Valores medios estimados de compras realizadas en los tres últimos meses. Año 2021 (INE).....	60
Graf. 7. Productos, descargas y servicios más demandados. Año 2021 y 2020.....	61
Graf. 8. Uso de la administración electrónica según forma de contacto. Año 2021.....	66

Tabla 1. Acceso a Internet en los hogares por tamaño de municipio. Año 2021 (INE).....	59
Tabla 2. Grado de confianza en Internet por sexo y edad. Año 2021 (INE).....	62
Tabla 3. Usuarios TIC por las personas de 75 y más años. Año 2021.....	64
Tabla 4. Menores usuarios de TIC en los tres últimos meses. Año 2021 (INE).....	64
Tabla 5. Tipo de conocimiento informático. Año 2021.....	64

## 1. OBJETO DE ESTUDIO

### 1.1. JUSTIFICACIÓN

El progreso de la tecnología en los últimos años ha desarrollado la creación de Internet y las llamadas Redes Sociales, es decir las redes sociales. Esto nos ha llevado a compartir información de forma rápida y estratégica.

Este hecho ha favorecido el avance de las empresas ya que, supone un impulso para poder mejorar los propios productos de las empresas y por otro lado se ha creado una fidelización por parte de los clientes que consumen estos productos o que pronto los consumirán.

El desarrollo de las herramientas en internet, tales como Instagram, YouTube, Facebook... ha hecho que ciertas figuras “*influencers*”, las cuales analizaremos, formen un papel fundamental en esta “nueva sociedad”.

El concepto del tema del trabajo “El Marketing de influencia en las redes sociales”, da paso a la evolución en los últimos años del uso de las redes sociales. Esto ha significado un elevado progreso en la publicidad y un factor de impulsar los productos en Internet. Los dos cambios significativos que nos han llevado a este punto son los avances en las tecnologías y los propios cambios humanos.

Estos dos cambios referidos, han hecho que se creen nuevos símbolos que podemos considerar “importantes” ya que influyen en nuestras opiniones. Sin darnos cuenta han influido en nuestra opinión, consumo y en nuestras propias compras. Se ha vuelto un sector muy importante y del que todos deberíamos tener amplios conocimientos.

Si me preguntaran que ha cambiado, diría que todo y nada, todo ya que por un lado son nuevas formas de que las personas se comuniquen y nada porque la comunicación sigue su propio curso. Las 4P del marketing son: producto, precio, plaza y promoción. Estas eran las 4 claves para el éxito de los productos. Había que crearlo, ponerle un precio, salir a venta y hacerle la

publicidad adecuada. En cambio desde la entrada del marketing en las redes sociales todo eso ha cambiado por las nuevas 4C: Contenido, contexto, conexión y comunidad.

Por otro lado, yo misma, he podido comprobar que es importante conocer que es lo que nos influencia en la actualidad y a qué precio, ya que me parece muy curiosa la forma que ha tenido que convertirse en algo tan expectante para os usuarios que lo consumen.

Con este estudio se pretende explicar el tipo de clientes que se tienen hoy en día y de este modo poder ver desde dentro la influencia que tiene en el marketing y la publicidad, comprobando si la figura de *influencer* se podría crear como posible salida profesional.

## 1.2. OBJETIVOS

La investigación que se realiza pretende que conozcamos cual es la forma que tenemos hoy en día de ver la figura de “*influencer*” y el enfoque que tiene en el consumo de las personas en las redes sociales.

El objetivo principal es entender cuáles son las necesidades e intereses de los usuarios que consumen este tipo de contenidos, creando así un proceso atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de la marca.

Objetivos específicos:

- Delimitar la profesión de “*influencer*”.
- Analizar las redes sociales en el consumo.
- Investigar cómo ha llegado a ser una fuente de ingresos.
- Identificar los rasgos principales de los *influencers*.
- Profundizar en el caso de la “*influencer*” María Pombo una de las “*influencers*” más importantes de España.
- Conocer las claves del éxito de María Pombo en la actualidad.

- Examinar el desplazamiento y los métodos clásicos del marketing mediante estos nuevos sistemas de publicidad generalmente online.

### 1.3. HIPOTESIS

La hipótesis general de este proyecto, cuya investigación se detalla a continuación, es la siguiente: “La revolución digital ha propiciado la aparición de una nueva figura, los “*influencers*”, aquellos que han conseguido cambiar la forma de consumo de la sociedad y así alterar las costumbres del mercado y se

## 2. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

La idea principal de este trabajo es investigar el éxito de la figura de *influencer*, es por ello que para eso tendremos que comparar todos los elementos y métodos que han hecho de esto un nuevo oficio.

Una vez obtenida toda la información, es esencial conocer como se ha creado la figura del *influencer*. Se trata de dar a conocer la creación de la nueva figura del marketing, desde un enfoque cuantitativo y cualitativo donde tendré en cuenta los aspectos metodológicos para analizar la influencia de las redes sociales en los nuevos sistemas de marketing y publicidad. Es importante conocer hasta que nivel ha influido en las empresas, tanto económicamente como internamente, ya que gran parte de los beneficios de estas, en estos momentos es gracias a la figura del *influencer*.

Para ello se pretende analizar el nuevo marketing surgido a partir de la influencia de redes mediante fuentes secundarias, análisis de instrumentos concretos, estudios comparados y metodologías digitales de comparación.

Además de tomar aplicaciones y redes como objeto de estudio y de comparación, se analizarán documentos, fuentes secundarias y resultados recogidos en estudios doctrinales y plataformas estadísticas. A partir de un análisis lo más riguroso posible, se extraerán las conclusiones y analizaremos desde un enfoque prospectivo el cambio de paradigma y sus repercusiones en todos los ámbitos de la vida.



Mediante un análisis documental (documentos online y físicos) llevaré a cabo una investigación y una recogida de datos, donde expongo el caso de una gran figura en el ámbito del marketing de influencia como lo es María Pombo. He recabado información de sus perfiles de las redes sociales y he usado algunas páginas y blogs donde se le han hecho entrevista o simplemente se han hecho pequeñas investigaciones sobre su vida, sus amigos, su familia, su trabajo, su vida amorosa, empresas que tiene, etc.

Por último mediante un informe del Instituto Nacional de Estadística, intento demostrar la opinión de los usuarios respecto estos grandes avances en el marketing con un análisis cuantitativo.

### 3. MARCO TEORICO

#### 3.1. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

La transformación digital es la novedad del momento. Los profesionales del marketing quieren saber cuál es la estrategia que se necesita para comunicarse y conectar con el consumidor.

Esto se lleva a cabo con la era digital porque ha cambiado sus preferencias y se muestra mucho más exigente, inmediatesta y tecnológica.

La visión, junto al diagnóstico interno y externo que se elabore, propiciará el conocimiento de la postura estratégica de la empresa y perfilará la guía del desarrollo del plan estratégico (Bueno Campos, 1993:166).

La filosofía de la empresa y su estrategia permiten a todos los agentes internos asumir unos modelos de comportamiento que dan lugar a la cultura empresarial. Tratada en un inicio desde una perspectiva antropológica, su introducción, aceptación y estudio en el ámbito académico se produjo a principios de la década de los 80 (García Falcón y García Cabrera, 1994).

La filosofía, “búsqueda de la sabiduría y conocimiento de las causas y principios naturales, constituye el modo de pensar de la empresa, en concreto, de sus miembros y responsables, sus creencias, cuáles son sus ideales, y en

qué objetivos se transforman” (Rodríguez Del Bosque, De la Ballina y Santos, 1998; 376).

Kotler (1972:20) aclara que hay tres niveles en la amplitud del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio. Estos son los siguientes:

- El de las transacciones de mercado habituales, la transferencia de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- El de las organizaciones que produzcan bienes y servicios para un grupo determinado de consumidores, sea o no preciso el pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política, etc.
- El de las relaciones que la organización mantiene con otras organizaciones o personas existentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores.

Uno de los temas que más se explican es como debemos de aprender a observar cómo el marketing online, que se lleva a cabo a través de las redes sociales e Internet, del marketing offline, que es aquel que se lleva a cabo a través de acciones y estrategias que se desarrollan en los medios de comunicación tradicionales. Por ejemplo, la televisión, la radio y la prensa.

También es así como fue que el marketing tradicional está aprendiendo del marketing digital. De este primero cabe destacar que el marketing tradicional del online es la capacidad de manejar el dato tanto de los clientes como de los posibles clientes. Se trata de un proceso muy complicado ya que la mayoría de las empresas se encuentran en pleno proceso de digitalización.

La aparición e integración de Internet ha supuesto una auténtica revolución para las empresas y los clientes, añadiendo así un factor clave como lo son las nuevas tecnologías.

Este conjunto de factores ha supuesto una forma nueva de ver y hacer el marketing, por un lado el marketing online se ha descubierto como una nueva visión para las empresas, no obstante el marketing offline no ha desaparecido.

Algunas de las características del marketing online son su asequibilidad ya que los costos son mucho menores, permite una medición profunda de los

resultados de los clientes, integra a su vez el consumidor y sus necesidades creando así una fidelidad de los clientes hacia la marca y por otro lado una flexibilidad y toma de decisiones rápidas donde el objetivo es causar un impacto positivo mucho mayor.

Por otro lado las características del marketing offline son muy diferentes, son estrategias que se llevan a cabo a través de medios tradicionales, uno de los principales objetivos es generar prestigio para la marca, puede resultar más caro pero ofrecen mayor fiabilidad y repercusión, se sabe con antelación el alcance que va a tener en los clientes y por último hay una audiencia fiel que todavía siente atención por estos.

### 3.1.2. DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING ONLINE Y EL MARKETING OFFLINE

La transformación digital es la gran innovación del momento. Los profesionales del marketing necesitan conocer cada día más la estrategia que revoluciona la manera de comunicarse con los usuarios. Esto sucede porque con la era digital, el consumidor también ha cambiado sus costumbres y se muestra mucho más exigente, directo y tecnológico. Lo que el cliente espera ahora de ti es que seas digital.



Fig.1. Diferencia entre marketing tradicional vs. Marketing digital

En este punto intentaré explicar la definición de este tipo de marketing mediante las citas de distintos autores para entenderlo desde otros puntos de vista.

Cuando hablamos del marketing podemos definirlo como “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” según Kotler (2001).

De otro lado se definía como “la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” según McCarthy (1966).

Otra forma de definirlo es “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” según Stanton, Etzel y Walker (2006)

La palabra “marketing” parece una palabra sencilla, pero que tiene mucha información. Este marketing pretende buscar, promover y servir al cliente.

El marketing online es un conjunto de estrategias a través de Internet que producen beneficios de las inversiones realizadas a las empresas.

Existen diferentes tipos de marketing online:

- Marketing de redes sociales: las RRSS son las mejores referentes para las promociones de las marcas. Es por ello que existen muchas personas especializadas que sabe reconocer este tipo de talentos. Esto permite crear una privacidad y diversidad de las herramientas que ofrecen las diferentes plataformas, es por ello que se crea una relación cliente-usuario-marca que hace que sea popular.
- Marketing de *influencers*: Es una estrategia rentable y eficaz que utiliza personas de alta visibilidad en las redes sociales. Se trata de aprovechar el poder de opinión que tienen determinadas personalidades para difundir la marca entre los nuevos usuarios.
- Video Marketing: Es un recurso interactivo de baja inversión que le permite brindar información concisa e impactante en un corto período de tiempo.

Las funciones del marketing digital son:

- Optimizar el sitio web.
- Optimización de datos.
- Automatización.
- Análisis de datos.
- Inteligencia social.

El marketing digital se enfrenta a muchos desafíos y problemas que deben resolverse. Constantemente surgen nuevos datos y productos. Muchos trabajos de marketing digital se basan en programas informáticos. Sin embargo, es una actividad que la llevan a cabo principalmente los seres humanos. Deben monitorear y modificar los programas para lograr la satisfacción del cliente. Por otro lado, es necesario crear una cultura de marketing digital entre todos los miembros de la empresa. Por tanto, todo el mundo está en contacto con el cliente. Esta conexión puede ser un motivador poderoso.

El marketing offline son aquellas acciones de comunicación que se enfocan y se transmiten desde los medios de comunicación tradicionales tales como la televisión, la prensa, la radio y todos aquellos medios que no tengan que ver con los medios digitales, dejándolas de lado ya que forman parte del marketing online.

Autores como Kotler (1999) definen el Marketing offline “como un proceso social, y estratégico por lo que individuos y grupos obtienen lo que ellos necesitan y quieren mediante la creación e intercambios de productos y valores con otros”.

Entendemos el marketing offline a “todo desarrollo del Marketing que no tenga Internet como canal preferente de comunicación” Luten (2008).

Este tipo de marketing offline cuanta con diferentes herramientas que le permiten crear su propia publicidad y de esta forma obtener un beneficio.

- Folletos y Flyers: Estas herramientas son atemporales, nunca dejan de usarse. Y es que los folletos y los flyers son formas muy baratas de hacer marketing visual.

- Publicidad de gran formato: En este grupo tienen cabida una gran variedad de elementos, tales como carteles, posters, roll-ups... todo pensado para que demos una mayor visibilidad a nuestra marca y que sea visible casi desde cualquier sitio y lugar.
- Merchandising: El uso del merchandising nos ayuda a crear una buena imagen de la marca.
- Publicidad boca a boca: Se expande rápidamente la información pero puede ser manipulada debido a que puede traer confusiones.

### 3.1.3. UNA NUEVA HERRAMIENTA: INTERNET

Internet surgió gracias a la evolución de las redes de comunicación. A raíz de que esta tecnología se desarrolla, las empresas empiezan a incorporar aplicaciones que van a ayudar en sus campañas de marketing digital, disminuyendo así su inversión en el marketing tradicional.

Siguiendo el estudio de Kotler (1999: 259):

El Instituto Internacional Español De Marketing Digital (IEMD) califica marketing online como: Uso de las tecnologías nativas digitales para formar canales de comunicación comercial en línea con el objetivo de contribuir a las actividades de marketing de tipo tradicional, y que buscan logros puntuales como, por ejemplo, la adquisición y retención de consumidores. Las innovaciones del marketing online están fundamentadas en que este sistema se usa para vender productos y servicios al público que ocupa exponencialmente el internet y los servicios digitales en línea, haciendo uso de herramientas y servicios estratégicos que se encuentren alineado al plan de marketing de la empresa, es decir, su mensaje e imagen comercial.

El Marketing 1.0 es conocido como la Era de los Productos. El objetivo principal se basaba en la creación y el desarrollo de productos funcionales y en masa que atendieran a la teoría de la oferta y la demanda. Este proceso se desarrolla en la revolución industrial, cuando estas empezaron a aparecer y se hizo muy visible su necesidad de producir más.

Los productos que se desarrollaban en el Marketing 1.0 se basaban en los gustos y satisfacciones de los usuarios que las consumían. El objetivo de

estas empresas era hacer productos estándar y producir en escala, ya que suponía una reducción en los costes y los precios para estas empresas.

Uno de los ejemplos más importantes es el Fordismo. Para Henry Ford “El cliente puede tener el auto que desee, desde que este sea negro”.

Tiempo después las empresas se dieron cuenta de que había más factores que les influían en la toma de decisiones. En este momento apareció el Marketing 2.0, uno en el cual los clientes tenían muchas más información y por la tanto las empresas más competencia.

Debido a la necesidad de satisfacer las demandas de los usuarios, se invirtió la forma de ver el Marketing y por ello en ese momento el consumidor era el que decía que producto quería y cuanto quería pagar por ellos.

Otro de los avances significativos del Marketing 2.0 han sido las nuevas tecnologías. Años atrás la gente se reunía en el salón con un televisor, a día de hoy las redes sociales han significado un medio muy importante a la hora de encontrar más información. Por ello el Marketing 2.0 se usa para que el cliente obtenga la satisfacción que busca o necesita.

Por ello el cliente es la nueva figura de este mercado, ya que investiga, entiende y analiza las diferentes posibilidades. Ahora el cliente es el que mediante las redes sociales obtiene toda la información que necesita.

Es importante entender que los usuarios se guiarán por las opiniones de los otros usuarios, por lo tanto si la opinión es negativa, esto afectará negativamente al usuario que busca información sobre determinado producto.

### 3.1.3. TIPOS DE REDES SOCIALES Y SUS CARACTERÍSTICAS

Hay dos grandes grupos de redes sociales:

- **Redes Sociales Horizontales:** son las redes sociales originales, donde cualquier persona puede entrar y participar sin tener características comunes. Ejemplo: Facebook, Instagram o Twitter.

- **Redes Sociales Verticales:** son las redes donde los usuarios tienen algún punto en común y sirven para cosas concretas. Ejemplo: LinkedIn, Tripadvisor.

Las Redes Sociales tienen como finalidad el entretenimiento del usuario, es una fuente de información, es un medio de contacto con las personas allegadas y en el ámbito laboral, la publicidad que ayuda a que los productos se conozcan y generen confianza hacia el usuario.

Las Redes Sociales más utilizadas son:

- **Facebook:** Es la red social más utilizada en el mundo. Es de fácil uso y el objetivo de esta es interactuar con otros usuarios conocidos o no. Permite formatos de vídeo, fotos y texto. Los usuarios que frecuentan esta red social es todos. Sorprende. Pero es una red social que puede usar toda la familia.
- **WhatsApp:** Es el top de la mensajería. Es una red social muy utilizada por los Millenials y por donde se desarrollan muchas conversaciones entre los usuarios de tu elección.
- **YouTube:** Tercera red social más utilizada de uso y disfrute de todo tipo de usuario y que se caracteriza por su vídeos sobre la música de todo tipo de clases.
- **Instagram:** Los jóvenes la consideran la red social más utilizada. Permite interactuar con gente que conoces y con gente que no. Permite compartir tú día a día, minuto a minuto. Muy usado por los *influencers*.
- **Twitter:** Una de las aplicaciones con más decadencia ya que las otras han escalado posiciones rápidamente. Aplicación para usuarios de edades un poco más elevadas y no tan de Millenials, donde expresan su opción sobre cualquier tipo de tema mediante textos.
- **LinkedIn:** Es importante para los usuarios más jóvenes, sin embargo no demuestran mucho interés en ella. Se trata de una aplicación para la búsqueda de empleo y del mercado laboral.



## 3.2. LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO COMUNICATIVO

### 3.2.1. LA PUBLICIDAD Y LAS REDES SOCIALES

En la actualidad tenemos una sociedad que se guía por las redes sociales. Somos dependientes de ellas y por ello solemos creer lo que ellas nos aconsejan mediante la publicidad. Es muy visible que los usuarios buscamos diversas opiniones a la hora de elegir entre una cosa u otra, por ello damos muchas más credibilidad a las redes sociales y a las opiniones de usuarios a los cuales no conocemos de nada.

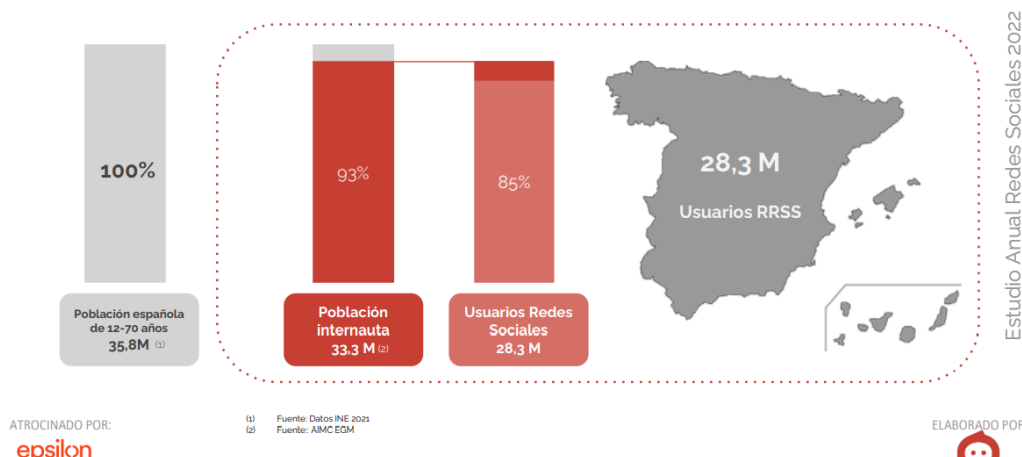
Esto a las empresas les permite que los costes sean menores, ya que no son ellos los que crean la publicidad si no que los mismos usuarios gratuitamente (menos *influencer*) les hacemos el trabado indirectamente.

Es por ello que en los últimos años se ha observado un crecimiento en el uso de las redes sociales según el IAB. Según el IAB el 85% de españoles usamos las redes sociales, lo que supone 28 millones de individuos.

### ¿Cuántos utilizan Redes Sociales?

iab  
#IABEstudioRRSS

Un 85% de los internautas de 12-70 años utilizan Redes Sociales, lo que representa cerca de 28 millones de individuos.

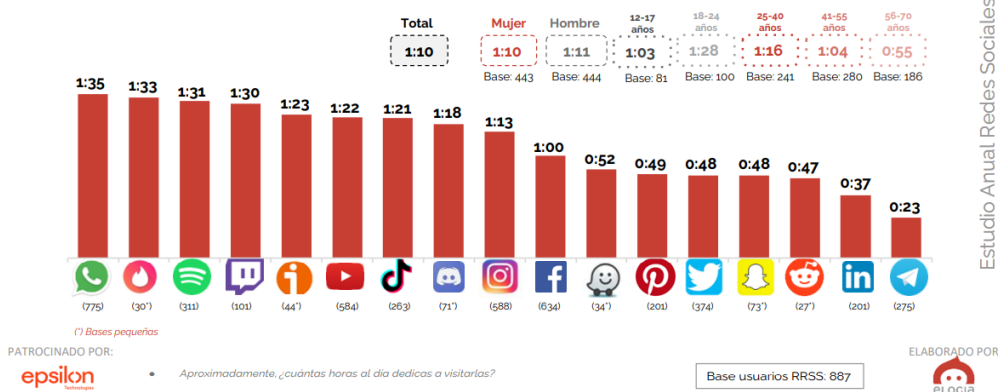


Graf. 1. Análisis IAB 2022. Redes sociales

El uso de las redes sociales focaliza gran parte de nuestro día a día siendo de 1h 21 min de promedio al día. Siendo los jóvenes de 18-24 los que más horas pasan conectados. Las aplicaciones donde más horas pasamos son WhatsApp, Tinder, Spotify, YouTube e Instagram.

## Uso de redes | Intensidad (horas/día)

- La **intensidad de uso de este año es ligeramente menor a años anteriores: 1h 10 min** (1h 21min-2021, 1h 19min-2020).
- Los **jóvenes de 18 a 24 años** son los que están más horas conectados.
- **Whatsapp, Tinder, Spotify, Twitch, iVoox, Youtube, Tiktok, Discord e Instagram** son las redes sociales donde pasamos más tiempo. Twitch, iVoox, Instagram, Spotify y Discord son las redes donde pasamos más tiempo.



Graf. 2. Análisis IAB 2022. Uso de redes

### 3.2.2. USUARIOS DE LAS REDES SOCIALES

En la actualidad las personas han modificado la forma de hacer las cosas debido a que el entorno se ha ido actualizando. Cuando hablamos del ser humano como un simple consumidor, nos referimos a una persona que ha captado mucha información a través de los medios tecnológicos.

Los tiempos cambian y por ello los usuarios consideran que el tiempo es muy valioso y por ello necesitan respuestas rápidas y que se adapten a sus necesidades. A todo esto hay que sumarle que al disponer de tanta información y conocer todas las opciones que le ofrece el mercado, se han vuelto más selectivos.

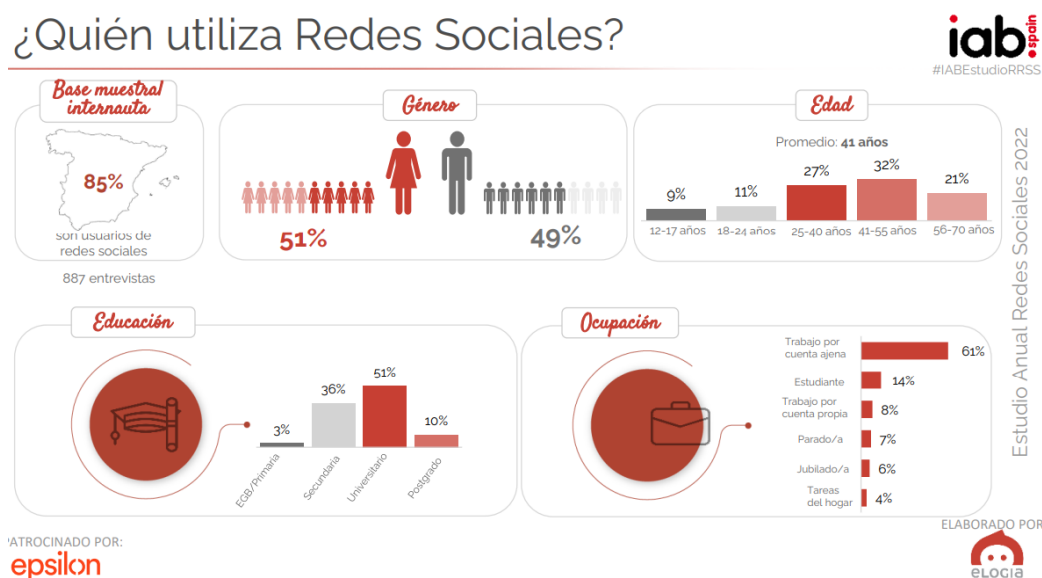
EL consumidor sabe que su opinión se ha vuelto importante para los demás usuarios y por ellos tiene la ventaja de poder desprestigiar a una empresa o de colocarla en el top de las empresas.

*“Los Smartphone están reinventando la relación entre las empresas y sus clientes”* RICH. M (2017). El 80% de los usuarios de Internet es dueño de un Smartphone. La integración de móvil entre los 16 y 65 años alcanza un 94%. Estos datos representan una población de 21 millones y medio de individuos.

Muchos estudios han demostrado que 8 de cada 10 millenials utilizan alguna red social en la cual tiene acceso al menos una vez al día.

Según el estudio realizado por la IAB este es la conducta que de los usuarios frente a las redes sociales:

Las redes son utilizadas por todo tipo de usuarios, en este caso la mujer con un 51% y el hombre con un 49%. El mayor rango de edad que las utiliza es de 25-40 con un 27% y de 41-54 con un 32% y de 56-70 con un 21%. Por otro lado gran parte de los usuarios tienen estudios universitarios o se encuentran en secundaria.



Graf. 3. Análisis IAB 2022. Utilización redes sociales

De los usuarios que no utilizan las redes sociales el porcentaje asciende a un 15%, de los cuales entran las personas con estudios secundarios y EGB y pertenecen al grupo de ocupación parado, jubilado, estudiante.

Los motivos por los cuales las personas no se registran en las redes son porque no les gustan, no les interesan o consideran que son una pérdida de tiempo y por la privacidad.

Por otro lado cabe destacar que disminuye el número de usuarios con intención de suscribirse a una red social en el próximo año. Aumenta el número de gente que rechaza el registrarse en una red social con un 66% respecto al año anterior.

## No usuarios Redes Sociales | Barreras uso

Las principales barreras para usar RRSS, declaradas de forma espontánea, son la falta de interés/que no gustan y la falta de tiempo. De forma sugerida, **el no interés sigue siendo el principal motivo** (al igual que en ediciones anteriores). La protección a mi privacidad sigue siendo el segundo motivo.



Estudio Anual Redes Sociales 2022

PATROCINADO POR:

ELABORADO POR:

Graf 4. Análisis IAB 2022. No uso de las redes sociales.

El abandono de las redes ha supuesto que 3 de cada 10 usuarios hayan abandonado alguna Red Social en los últimos meses, tasa similar a 2021 que se situaba en un 31%.

Los usuarios utilizan las redes sociales para:

- Con un 77% de porcentaje para entretenerse, interactuar e informarse con un 54%, estos son los motivos principales.
- Con un 28% para inspirar, más propio de las mujeres que lo usan para seguir tendencias.
- Con un 22% para conocer gente, seguir en el mercado profesional y seguir tendencias.

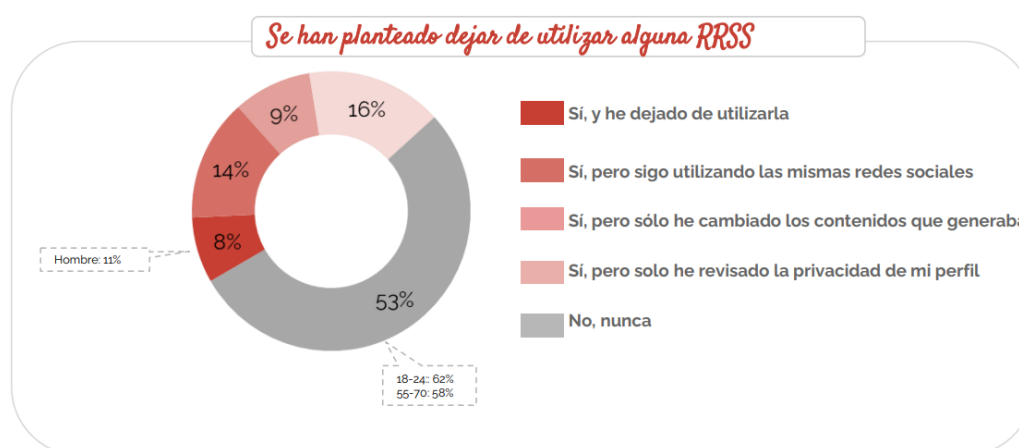
Las cuentas que más siguen los usuarios de las redes sociales son las de su entorno más cercano, seguido de *influencers* y marcas. Como observamos en el estudio del IAB 4 de cada 10 publicaciones son efímeras mientras que 6 de cada 10 son duraderas.

El contenido de las redes sociales se basa en:

- Un 93% amigos, familiares y conocidos.
- El 53% es para los *influencers* y un 48% para las marcas donde predomina el sexo femenino.

- Un 42% para los medios de comunicación donde el sexo masculino predomina.
- Y por último un 18% sobre política, que constituye el 27% de sexo masculino.

Según el estudio casi la mitad de los usuarios se han planteado dejar de utilizar una Red por miedo a que se filtre información privada, pero solo un 8% ha dejado de utilizarla finalmente.



Graf. 5. Análisis IAB 2022. Planteamiento dejar redes sociales

Por último destacar que el sector más seguido sigue siendo el de entretenimiento, cultura y medios con un 67%, viajes, transportes, turismo, tecnología y belleza con un 45% mientras que deportes desciende con un 40%.

Conclusión, los consumidores y sus preferencias han cambiado con el tiempo y esto ha llevado a que hay un mayor acceso a Internet y de gran facilidad. La gente joven crece con estudios y con mucha sociabilidad por lo que esto les ha dado una gran oportunidad de crecer con este tipo de aplicaciones. Incluso conocen a desconocidos con gustos similares a los suyos. Los Millenials necesitan la información y la necesitan en el momento y por ello con un clic, hoy en día solucionan los problemas.

### 3.2.3. MARCAS EN LAS REDES SOCIALES

Es fácil saber que puede ser difícil labrarse camino en terreno de las redes sociales con una marca ya que a día de hoy existe una gran competencia y semejanza en los productos, es por ellos que las empresas luchan cada día para que su marca se diferencie de las demás.

*“Una marca no es aquella que no imita a nadie, sino aquella a la que nadie puede imitar”.* STALMAN. A (2017).

*“Las marcas se empeñan en querer generar actitudes, pero las actitudes no se crean, se crean los contextos para que los consumidores lo crean”.* BRANZAI. (2017)

*“Los negocios son para generar beneficios, pero con eso ya no basta, queremos marcas con un propósito que trasciendan, no solo que vengan por nuestro dinero”.* ALDAS. A (2017)

*“Hoy no queremos consumidores queremos usuarios. Porque no solo queremos, que nos compren, sino que conecten con nosotros”.* ALDAS. A (2017)

*“Cuando las marcas incluyen un porqué que va más allá de las utilidades, los clientes se convierten en sus mejores marketers”.* ALDAS. A (2017)

### 3.2.4. LAS “FAKES”

Una “fake” es una falsificación de un archivo informático o de un anuncio publicitario. (Wikipedia).

Por lo tanto, una cuenta “fake” es una cuenta falsa. La mayoría se usan para crear contenido de discusión en las redes sociales, sobre todo en la política.

Las “fake news” difunden información falsa, esto llama la atención del usuario y hace que se escandalice en ciertos temas de bastante polémica social.

Hay cuatro tipos de *fake news* bastantes comunes:

- Desinformación deliberada: suelen ser noticias inventadas, sin fundamentos y que sirven para crear debates entre los diferentes grupos de usuarios que tienen opiniones de bandos totalmente opuestos.

- Titulares falsos: sirven para llamar directamente la atención del usuario pero una vez investigas la noticia, el titular no tiene nada que ver con la información de la noticia.
- Publicaciones virales: muchas noticias en muy poco tiempo y todas a la vez, por lo tanto caemos en el error de no verificar la información que hay en estas.
- Sátira: son noticias que hablan sobre noticias de actualidad y se mezclan con otras informaciones sin sentido alguno. A veces puede causar peligro porque se confunda el humor con la realidad.

En estos casos para verificar si se trata de información falsa o no, puedes investigar acerca de su procedencia. Desde comprobar el emisor, saber desde cuando existe la cuenta, si tiene el símbolo de verificación de la cuenta, cuantos amigos y seguidores tiene y el tipo de publicaciones que comparte en el perfil.

### Ejemplos de “Fake News”:

- El Papa Francisco apoya la candidatura de Trump

#### **El falso apoyo de Francisco a Trump también fue noticia en 2016**

La información se viralizó a través de redes sociales, y tuvo que ser desmentida por el Vaticano.



Fig. 2. El falso apoyo del Papa a Trump.

Durante la elección presidencial de 2016, ésta fue una noticia falsa que se llevó los titulares. En julio de ese mismo año, el “portal de noticias” WTOE 5 News reportó que el Papa Francisco apoyaba a la candidatura del entonces candidato republicano. El portal WTOE 5 News es una página dedicada a publicar noticias falsas y satíricas. A pesar de esto, alcanzó a tener 1 millón de interacciones en Facebook.

- Obama prohíbe el juramento a la bandera



Fig. 3. Obama junto con Clinton en un “cara a cara”

Buscando desestabilizar la campaña política de Hilary Clinton, *Abcnews.com.co* dijo que el ex presidente había prohibido el juramento a la bandera en todos los colegios. Esta página, ahora difunta, aprovechó su nombre creíble para compartir esta *fake news*.

- Donald Trump ofrece vuelos a México y África para quienes quieran abandonar EEUU



Fig.4. Trump en una candidatura.



También, durante las campañas presidenciales de Estados Unidos, el portal TMZhiphop declaraba que Donald Trump estaba ofreciendo vuelos gratis a México y África para aquellos que quisieran abandonar el país. Este ejemplo de noticias falsas tuvo alrededor de 800 mil impactos en Facebook.

Con esto pretendo demostrar, que es tan fácil para la gente con conocimientos en el medio crear noticias falsas y de gran controversia social, que siempre tendríamos que verificar las páginas y las noticias a las que accedemos.

### 3.2.5. LA VERDAD SOBRE LAS REDES SOCIALES

En la actualidad los usuarios nos sorprendemos cuando en las redes sociales nos aparecen productos espontáneamente de publicidad y que coinciden con conversaciones previas, gustos o ideologías.

Las redes sociales tienen la gran capacidad y una tecnología muy avanzada que les permite saber qué es lo que queremos o necesitamos incluso antes de ni si quiera pensarlo. Esto se debe a que las empresas compran todos nuestros datos y a la hora de registrarnos en alguna página y poner algunos de nuestros datos personales automáticamente ya están adquiriendo toda la información de nuestra vida privada.

Hace uno días salió en Netflix una serie llamada “Bienvenidos a Edén”, en ella se relata la historia de varias personas que mediante sus redes sociales se les investigaba y si entraban en el perfil de gente deprimida, triste o con algún tipo de carencia, eran recluidos en un “viaje express perfecto” donde los llevaban a una isla con todo incluido. Nada más lejos de la realidad, ya que solo era un proyecto `para probar una bebida nueva del mercado y crear una sociedad muy restringida.

A la semana de ver esta serie, estaba observando mi red social de Instagram y de repente me apareció una publicidad donde me ponía: “¿Quieres vivir la aventura de tu vida? Vente a un viaje a las Islas Griegas con todo incluido, no tienes que pagar nada”.

Curioso, ¿cierto? No nos hacemos una idea del control que tienen las redes sobre nosotros y no nosotros sobre ellas.

En Febrero se estrenó un nuevo documental sobre Facebook en Netflix llamada “El dilema de las redes”, lo destaco porque me parece importante.

En este documental se analiza lo peligrosa que es la influencia de las redes sociales y se entrevista a los trabajadores que se encargan de crear estos peligros.

Durante la pandemia del coronavirus Mark Zuckerberg ganó más de US\$30.000 millones. Explican que cuantas más horas pase una persona conectada a las redes sociales más información recaban de ella.



Fig. 5. Mark Zuckerberg creador de Facebook

Todos estos datos son recopilados a través de unos algoritmos que dando me gusta y los comentarios, analizan los tiempos de lectura y la exposición a las imágenes, y alimentan enormes servidores y después nos ofrecen los productos que demandamos.

Según los entrevistados y los altos ejecutivos “Si no pagas por el producto, el producto eres tú”. Por otro lado se confirma que el número de suicidios ha aumentado respecto a años anteriores ya que se divaga mucha información falsa que puede atraer a las personas más vulnerables; Facebook contesta que: “No es resultado del uso irresponsable de las redes sociales, sino de la forma irresponsable en la que las redes tratan a sus usuarios”.

Por último se critica la creación de herramientas para mantener a los usuarios distraídos mientras los anunciantes ganan millones.

La conclusión que sacamos de todo esto es que, a menudo no nos damos cuenta de que estamos vendiendo prácticamente nuestra vida para que las empresas se lucren a nuestra costa incluso desconociéndolo nosotros mismos.

## 4. MARKETING DE *INFLUENCERS*

### 4.1. CONCEPTO

Actualmente se ha creado una nueva técnica de publicidad que une el marketing y los *influencers*. Todo esto ha sido posible gracias a las redes sociales, ya que mediante estas ha habido un intercambio de información entre ambas partes. A día de hoy una empresa sabe que teniendo una red social tendrá muchas más oportunidades y ventajas en su negocio.

Debido a la gran cantidad de medios de comunicación se ha creado un consumidor mucho más informado, con más conocimientos y con mucha más negatividad hacia la publicidad engañosa. Es por ello, que las marcas han tenido que saber adaptarse a las estrategias y buscar medios más efectivos para conseguir llegar a los nuevos consumidores.

Las empresas deben creer en la propuesta por la cual están apostando su plan estratégico para conseguir el éxito que buscan, pero también tienen que aceptar y asumir que todo este proceso conlleva unos cambios en el mundo de la comunicación y en el online.

Es por ello, que Internet y los usuarios han creado una nueva figura que hace de intermediario, que sirven para dar apoyo a las marcas y que ha sabido empatizar directamente con los consumidores, los "*influencers*".

Esta nueva figura del marketing, ha permitido darle a las empresas una mayor credibilidad y reputación en el mercado, ya que, la herramienta de Internet ha permitido mejorar la fragmentación de las marcas a través de distintos canales y perfiles, y llegar incluso a integrarse en comunidades ya creadas a través de la red.

Los *Influencers* del marketing digital se han convertido en uno de los fundamentos esenciales de las estrategias del marketing, ya que son capaces de liderar grandes audiencias e influir en el comportamiento de compra de las personas que les siguen, causando un impacto tan poderoso como lo eran, años atrás, los medios de comunicación tradicionales.

Lo mejor que puedes hacer como marca para impulsar el crecimiento de tu empresa es plantearte acciones de marketing con *influencers*, ya que, en la actualidad el potencial de usuarios que los siguen en las redes sociales es bastante alta y permite crear campañas mucho más cercanas y con mayores beneficios.

El nivel de interacción entre *influencers* y los usuarios es mucho más alto en la red social de Instagram, es por ello que el 90% de estos eligen esta aplicación para crear la publicidad que las empresas necesitan.

Para poder llevar a cabo esta transformación se necesitan unas bases establecidas y un plan estratégico. Para ello hay unas normas básicas cuando se realiza marketing con *influencers*.

En primer lugar la empresa tendrá que definir unos objetivos, qué, cómo, quiénes y para qué, son preguntas básicas que cualquier empresa debería hacerse si va a solicitar estos servicios. Es importante cual es objetivo que quieres cumplir, desde un aumento en el número de seguidores, un aumento de ventas, tener clientes exclusivos, crear una tendencia nueva, etc.

La empresa deberá planificar cual es el contenido que el *influencer* debe compartir en redes, el número de publicaciones, planificar las fechas de entrega y tener en cuenta cual es el momento de mayor visualización de las redes. Los *influencers* que deberían usar las empresas tienen que ser afines a los productos que van a promocionar si no esto podría llevar a una pérdida de seguidores por parte del *influencer*.

En segundo lugar hay que realizar campañas que se adapten a tus objetivos. Esto quiere decir que hay que elegir a un *influencer* que tenga un gran público objetivo, debe de ser alguien que tenga todo tipo de seguidores ya que esto hará que se fijen en los productos que se promocionan sin ser muy críticos.

Hay que mantener la transparencia, y por ellos Instagram te da la opción de que cuando es una publicidad pagada lo puedes poner en las propias publicaciones.

En último lugar, hay que medir los resultados. Las métricas son unas herramientas necesarias en las empresas para saber si se ha cumplido con los objetivos que se establecieron en el momento de partida de este proyecto.

Las empresas suelen utilizar esta metodología como algo muy usual. Pero cabe destacar que también puede tener fallos y repercutir negativamente tanto en la empresa, la cual perdería el porcentaje de ventas y para el *influencer*, que podría suponer una pérdida de seguidores para él. Es por ello que en muchas ocasiones las marcas ofrecen descuentos y productos gratuitos para así atraer a un número mayor de usuarios. Esta asegura que en un mes solo de YouTube cobró 15.062 euros.

## 4.2. AGENTES

### ***Influencers***

La confianza y la credibilidad son de gran importancia para que una empresa sea líder en el mercado y sea diferente de las demás empresas de la competencia.

Es un objetivo muy importante para las empresas la forma de enfocar el marketing ya que de esto dependerá su futuro.

El prestigio de una empresa se basará en la relación con las personas que se interesen por sus productos. Es por ello que las empresas tienen que invertir más en las redes sociales y los *influencers* ya que de esto dependerá su futuro.

Los *influencers* aportan frescura a las empresas, saben comercializar los productos con sus seguidores, son activos en las redes sociales y es por ello que se han ganado el respeto y la confianza de estos.

Los factores que los definen son:

- Tienen una audiencia de cierto tamaño.
- Tienen autoridad sobre su audiencia.

- Tienen buena relación con su audiencia.
- Tienen buena relación con las marcas.
- Cuentan con cierta credibilidad en los temas.
- Líderes mediáticos.

Las características principales que proporcionan el éxito a los *influencers* son:

- La confianza: Muchos *influencers* gozan de la confianza de sus seguidores. Esto es algo que conocen muy bien las empresas que los contratan para que hagan promoción de sus productos. Cuentan con que sus seguidores van a seguir el camino y las recomendaciones del *influencer*, incluso siendo conscientes de que su mensaje está incentivado por un interés mercantil.

- Asertividad: Los *influencers* son asertivos porque conocen sus derechos y los de los demás, y transmiten la información teniendo en cuenta estos principios. La asertividad les permite comunicar lo que quieren de una forma eficaz, tan eficaz, que los seguidores terminan siguiendo sus consejos. Esta cualidad les favorece y la cuidan porque:

1. Hace que se sientan empoderados.
2. Aumenta su sensación de bienestar.
3. Mejora la comunicación.
4. Les da una mayor facilidad para controlar el medio.
5. Mejora las relaciones con sus seguidores.

- Responsabilidad: En la imagen que proyectan los *influencers* también está incluida la de responsabilidad. Una responsabilidad que va unida al compromiso y a la identificación con el mensaje. Los seguidores suelen pensar que el *influencer* es plenamente consciente de todo aquello que dice y que lo dice porque no va a dañar a nadie que no se lo merezca.

- **Sociabilidad:** Los *influencers* tienen una facilidad, ya sea natural o conseguida con trabajo, para relacionarse. Esto les ayuda a conseguir más seguidores y a ser más empáticos.
- **Conocimiento:** Se trata de personas que dominan (normalmente) el campo de la tecnología que utilizan y del que hablan. Por lo general, se especializan en un campo concreto, por lo que acaban por reunir conocimientos del mismo a medida que crean contenido.
- **Son visibles:** Ser *influencer* no es una tarea fácil. Requiere tiempo, esfuerzo y dedicación. Además de un proceso gradual en el que conseguir la confianza y el interés de quienes son, en principio, un público potencial.

Los *influencers* logran captar nuestra atención, por lo que son personas creativas. De esta forma los usuarios quieren conocer todo de ellos y por ello cada día su número de seguidores aumenta.

La forma de captar nuestra atención es a través de fotos, vídeos y comentarios que nos hacen ver todo de forma más original.

Estos referentes se convierten en muchos casos en portavoces muy potentes para ciertos temas. Es por ello que siempre saben que decir, cuando y como.

### ***Empresas intermediarias***

Una agencia de este tipo se encarga de diseñar, crear ejecutar y administrar campañas publicitarias con personas influyentes en las redes sociales. Simplificadamente, es el enlace entre una marca y el *Influencer*.

Normalmente las marcas son inexpertas en este tipo de publicidad, por lo que la agencia de marketing con *Influencers* se encarga de ofrecer una estrategia y acompañar a la marca en todo el proceso de la campaña. Se ocupa de diseñar el plan de comunicación acorde a los objetivos que quiera conseguir la marca e identificar problemas que puedan surgir para aportar una solución.

Existen dos tipos de plataformas a la hora de contactar con los *influencers*:

- **Plataformas digitales:** son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo

lugar para satisfacer las distintas necesidades. El principal objetivo que cumplen las plataformas digitales es facilitar la ejecución de tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la web. Dentro de las plataformas digitales existen:

- Plataformas sociales: conocidas también como redes sociales, son muy utilizadas actualmente por gran parte de nuestra sociedad. Son aquellas plataformas digitales donde se guardan diversas informaciones relacionadas con las interacciones sociales. Gracias a ellas los usuarios se conectan y mantienen relaciones con familiares, amigos o conocidos a través de Internet. Podemos citar Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter como ejemplos de plataformas sociales.
- Plataformas del comercio electrónico: es posible comprar los más diversos productos y servicios sin salir de casa, sin fronteras físicas. Hay tiendas virtuales tanto del modelo B2B como B2C y otros, como puedes ver en el enlace anterior. Cada vez más las plataformas de e-commerce crecen en todos los sectores. Incluso en países donde esta práctica no era tan común hace algunos años, cada día se está popularizando más. Como ejemplos de plataformas de comercio electrónico tenemos a WooCommerce, Tiendanube, Magento y Shopify.

Las ventajas que tienen este tipo de plataformas son:

1. Te ahorran tiempo
2. Te permiten trabajar con un equipo reducido
3. Es fácil medir su empeño
4. Hay una gran variedad
5. Reducen el margen de error
6. No se necesita experiencia en informática
7. Son mas económicas

Entre ellas las mejores plataformas del marketing hoy en día son Hootsuite, Trello, Mailchimp, Buzzsumo y WordPress.



- **Agencias de representación:** La agencia de marketing de influencia se encarga de acompañar a las empresas durante todo el proceso de comunicación previamente definido, se identificando los problemas de comunicación y planteando una estrategia para conseguir los objetivos de la marca, inexperta en este tipo de publicidad. Los servicios que ofrece una agencia de este tipo pueden variar dependiendo de las necesidades y el presupuesto de sus clientes, pero generalmente ofrecen una serie de funcionalidades que van desde un sistema de búsqueda para encontrar tú mismo *influencers* con ciertas características, hasta equipos completos de soporte para campañas de redes sociales masivas con más de un representante.

En base a esas metas, la agencia de *influencers* diseña, desarrolla y ejecuta campañas mediante la gestión y supervisión de las publicaciones de los *influencers*.

Cuando las campañas han sido ejecutadas se procede al reporte de los resultados, en el cual se miden las acciones realizadas para extraer conclusiones.

Así, es capaz de encontrar los aciertos realizados, pero también los errores, si los hay, así como las oportunidades de negocio para el desarrollo de futuras campañas de marketing de influencia.

Algunas de las ventajas que tiene trabajar con una agencia de representación son:

1. Conectar con los *influencers* adecuados
2. Te ayudan a negociar las tarifas
3. Te ayudan a desarrollar una estrategia
4. Te ofrecen software de métricas y análisis

Las empresas que llevan a cabo varias campañas de marketing de influencia (ya sea de distintas marcas o con una gran comunidad) tienen también que gestionar un gran número de acciones y estrategias. Precisamente estas organizaciones son las que más requieren un software, para ser capaces de:

- Desarrollarlas correctamente

- Controlarlas en todo momento sin demasiado esfuerzo
- Ofrecer un óptimo reporte en cuanto a la medición de las acciones.

El software de *influencers* también es ideal para empresas que habitualmente realizan campañas propias y quieren desarrollar acciones de *influencer* marketing teniendo el control de las mismas.

Y aunque hemos especificado algunas tipologías, en general cualquier empresa que disponga de un departamento lo suficientemente especializado en *Influencer* Marketing y quiera optimizar costes y ahorrar tiempo, debe contar con un software.

Entre ellas las mejores agencias de representación son BlackBeast, Bradarmies, Neoattack, Americanoize, ROIncrease, Viral Nation.

#### 4.3. REMUNERACIÓN

Lo primero que debemos aclarar es que no es fácil saber cuánto gana un *influencer*.

Una de las formas más comunes es cobrar una tarifa por cada post que se suba. El precio dependerá de la posición y seguidoras del propio *influencer*.

Hoy en día algunos *influencers* cobran a razón de las visualizaciones que tengan sus publicaciones y hay otro tipo de *influencer* que cobra una tarifa fija independientemente del número de visualizaciones que tenga. Es evidente que cuantos más seguidores y fama tengan más dinero será el que pueda llegar a ganar.

Según datos, se calcula que las acciones del marketing de influencia suponen un 40% del total de lo que venden las empresas.

Otra forma de pago que usan las empresas con los *influencers*, es, ofrecerles productos gratuitos, los cuales ellos mismos promocionan y deberían probar su veracidad. Digo deberían porque hay *influencers* que promocionan productos sin apenas probarlos y los recomiendan, puede salir bien o mal, si sale mal eso conllevaría una mala reputación y una pérdida de seguidores, si sale

bien los seguidores están siendo engañados pero el influenciador recibiría sus ganancias igual.

Algunas celebrities de las redes sociales que disponen de 2,5 millones de seguidores cobran entre 2.500 euros y 4.000 euros por post. En cambio uno con 40.000 seguidores cobraría entre 400 euros y 900 euros por post. Cabe destacar que hay gente muy famosa la cual las empresas están dispuestas a pagar hasta 18.000 euros por publicación.

La *influencer* Paula Gonu de 26 años, que dispone de 2 millones de seguidores en Instagram y 1 millón en YouTube, asegura que Instagram como aplicación no paga a los personajes públicos, es sí, si realizar promociones sobre productos las propias marcas son las que ofrecen una remuneración. Por otro lado con la aplicación de YouTube ella asegura que lo importante no son los números de likes, sino que lo que importa son las visitas y su duración y el país que las visualiza.

Reconocido por ella en sus redes sociales, asegura que suele ganar más de 20.000 euros al mes, ya que recibe 3.512 y 5.854 euros por publicación.

A día de hoy, la industria del marketing no se caracteriza por su transparencia y es muy difícil saber cuánto cobra un *influencer*. Lo que si podemos es orientarnos entorno a lo que suelen cobrar. Las cifras son desorbitadas, por el mero hecho de subir una publicación a tu red social que es lo que hace hoy en día el 99% de las personas. La única diferencia es que unas cobran miles de euros mientras otras personas lo hacen gratis.

#### 4.4. EFECTIVIDAD

Es importante conocer qué grado de aceptación han tenido las acciones de *influencer*. Las empresas necesitan saber y analizar si los objetivos y beneficios que se proponían al principio han funcionado. Es importante saber si todo lo invertido en el análisis y la estrategia previa ha sido clave para el éxito de la empresa.

Para ellos existen unas claves a seguir:

- **Exposición a una audiencia mayor:** Como hemos comentado anteriormente es importante saber y conocer el número de seguidores que tiene tu figura de *influencer* y saber el alcance que puede llegar a tener. No es una estrategia segura ya que hay cosas que pueden salir mal, como por ejemplo, que el *influencer* no llegue a alcanzar lo que el público desea y por tanto la empresa pierda lo que ha invertido. Hay que tener claro cuáles son tus productos y que tipo de perfil tiene la persona que vas a elegir para la publicidad de tu campaña. Para ellos es de vital importancia que:

1. No saques a tu *influencer* de su perfil habitual para tu campaña, por ejemplo, una persona que se caracteriza por su buen sentido del humor, no puedes obligarle a que haga una publicidad seria, ya que perdería la popularidad por la que sus seguidores son fans suyos.

2. Tener una oferta atractiva, es decir, tu producto es tu producto, no puedes estar ofreciendo algo que no cumple con las expectativas del mercado.

- **Mayor credibilidad y confianza:** Es importante que la asociación con tu marca produzca beneficios, pero también es importante que la gente crea en tus productos. Aunque tengas un influyente que tenga millones de seguidores al final este, lo único que hace es promocionar los productos y los usuarios los compran, pero al final de cuentas tu producto tiene que ser bueno porque cuando las personas lo prueben, realmente de eso dependerá tu éxito.

- **Mejor retorno de la inversión:** Se afirma que con el uso de un *influencer* en tus campañas, la forma de devolver el dinero que has invertido es muy fácil. Pero para eso, tiene que haber elegido bien a qué persona vas a contratar, ya que de eso dependerá el éxito de tus beneficios. Por ello es importante que entre el *influencer* y la audiencia que lo ve haya una muy buena relación.

- **Facilidad para la medición de los resultados:** Para medir unos resultados, lo primero que hay que hacer es plantearse unos

objetivos clave, para que necesitas al influenciador y que deseas obtener de la inversión que vais a llevar a cabo.

- Otros beneficios: Algunos beneficios extra que pueden rentabilizarte a un corto o medio plazo es, por ejemplo, que se crea que la empresa es más grande al disponer de un *influencer* como figura de tu campaña y por otro lado muchas empresas ya cuentan con esta figura y por ellos tu empresa se vuelve más competente en el mercado a la hora de la elección de los productos por parte de los usuarios.

#### 4.5. MARCO NORMATIVO

Para llevar a cabo este análisis cabe destacar la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno.

De acuerdo con lo dispuesto la LO 3/2018:

La presente norma pretende adaptar el ordenamiento jurídico español al Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y el Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de sus datos personales y a la libre circulación de estos datos, y completar sus disposiciones.

El derecho fundamental de las personas físicas a la protección de datos personales, amparado por el artículo 18.4 de la Constitución, se debe ejercer según, esta norma, con arreglo a lo establecido en el Reglamento (UE) 2016/679 y en esta ley orgánica.

Además se debe garantizar los derechos digitales de la ciudadanía conforme al mandato establecido en el artículo 18.4, que se recogen a su vez desarrollados en la LO 3/2018, y que suponen una actualización de los derechos.

Por lo que se refiere a la confidencialidad, los responsables y encargados del tratamiento de datos así como todas las personas que intervengan en cualquier fase de este estarán sujetas al deber de confidencialidad al que se refiere el artículo 5.1.f) del Reglamento (UE) 2016/679.

La obligación general será complementaria de los deberes de secreto profesional de conformidad con su normativa aplicable.

En cuanto al consentimiento de los menores de edad el tratamiento de los datos personales de un menor de edad únicamente podrá fundarse en su consentimiento cuando sea mayor de catorce años.

Se exceptúan los supuestos en que la ley exija la asistencia de los titulares de la patria potestad o tutela para la celebración del acto o negocio jurídico en cuyo contexto se recaba el consentimiento para el tratamiento.

El tratamiento de los datos de los menores de catorce años, según el artículo 7 de la LO 3/2018 fundado en el consentimiento, solo será lícito si consta el del titular de la patria potestad o tutela, con el alcance que determinen los titulares de la patria potestad o tutela.

En cuanto a los derechos en la era digital, los derechos y libertades consagrados en la Constitución y en los Tratados y Convenios Internacionales en que España sea parte son plenamente aplicables en Internet. Los prestadores de servicios de la sociedad de la información y los proveedores de servicios de Internet contribuirán a garantizar su aplicación.

Según el artículo 82 de esta norma, los usuarios tienen derecho a la seguridad de las comunicaciones que transmitan y reciban a través de Internet. Los proveedores de servicios de Internet informarán a los usuarios de sus derechos.

Con ello se equipara al secreto de las comunicaciones clásico que se contiene en el 18.3 de la Constitución Española.

El artículo 84, por su parte, protege a los menores en Internet, y en este sentido Los padres, madres, tutores, curadores o representantes legales procurarán que los menores de edad hagan un uso equilibrado y responsable de los dispositivos digitales y de los servicios de la sociedad de la información a fin de garantizar el adecuado desarrollo de su personalidad y preservar su dignidad y sus derechos fundamentales.

La utilización o difusión de imágenes o información personal de menores en las redes sociales y servicios de la sociedad de la información equivalentes que puedan implicar una intromisión ilegítima en sus derechos fundamentales determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley Orgánica 1/1996, de 15 de enero, de Protección Jurídica del Menor.

Lo cual me parece que en cierta medida es complicado de conseguir dada la dificultad hoy en día de poder controlar lo que hacen los hijos menores.

Uno de los grandes logros de esta norma se traduce en la posibilidad de desconectar digitalmente del ámbito laboral; según el artículo 88 LO 3/2018 los trabajadores y los empleados públicos tendrán derecho a la desconexión digital a fin de garantizar, fuera del tiempo de trabajo legal o convencionalmente establecido, el respeto de su tiempo de descanso, permisos y vacaciones, así como de su intimidad personal y familiar.

Además, se regula el derecho de los causahabientes o herederos con relación a lo que se desea sobre información en la red, en este sentido el artículo 96 señala que el acceso a contenidos gestionados por prestadores de servicios de la sociedad de la información sobre personas fallecidas se regirá por las siguientes reglas:

Las personas vinculadas al fallecido por razones familiares o de hecho, así como sus herederos podrán dirigirse a los prestadores de servicios de la sociedad de la información al objeto de acceder a dichos contenidos e impartirles las instrucciones que estimen oportunas sobre su utilización, destino o supresión.

Como excepción, las personas mencionadas no podrán acceder a los contenidos del causante, ni solicitar su modificación o eliminación, cuando la persona fallecida lo hubiese prohibido expresamente o así lo establezca una ley. Dicha prohibición no afectará al derecho de los herederos a acceder a los contenidos que pudiesen formar parte del caudal relicto.

El albacea testamentario así como aquella persona o institución a la que el fallecido hubiese designado expresamente para ello también podrá solicitar,

con arreglo a las instrucciones recibidas, el acceso a los contenidos con vistas a dar cumplimiento a tales instrucciones.

El caso de personas fallecidas menores de edad, estas facultades podrán ejercerse también por sus representantes legales o, en el marco de sus competencias, por el Ministerio Fiscal, que podrá actuar de oficio o a instancia de cualquier persona física o jurídica interesada.

En caso de fallecimiento de personas con discapacidad, estas facultades podrán ejercerse también, además de por quienes señala la letra anterior, por quienes hubiesen sido designados para el ejercicio de funciones de apoyo si tales facultades se entendieran comprendidas en las medidas de apoyo prestadas por el designado.

Además, las personas legitimadas en el apartado anterior podrán decidir acerca del mantenimiento o eliminación de los perfiles personales de personas fallecidas en redes sociales o servicios equivalentes, a menos que el fallecido hubiera decidido acerca de esta circunstancia, en cuyo caso se estará a sus instrucciones.

El responsable del servicio al que se le comunique, con arreglo al párrafo anterior, la solicitud de eliminación del perfil, deberá proceder sin dilación a la misma.

Mediante real decreto se establecerán los requisitos y condiciones para acreditar la validez y vigencia de los mandatos e instrucciones y, en su caso, el registro de los mismos, que podrá coincidir con el previsto en el artículo 3 de esta ley orgánica.

Lo establecido en este precepto que acabamos de ver, en relación con las personas fallecidas en las comunidades autónomas con derecho civil, foral o especial, propio se regirá por lo establecido por estas dentro de su ámbito de aplicación.



De acuerdo con lo dispuesto en la LO 19/2013:

Todas las personas tienen derecho a acceder a la información pública, en los términos previstos en el artículo 105.b) de la Constitución Española, desarrollados por esta Ley.

Asimismo, y en el ámbito de sus respectivas competencias, será de aplicación la correspondiente normativa autonómica, lo cual no me parece un acierto porque podría haberse derivado este derecho de acceso a la información pública del artículo 20.1 d), que es el derecho fundamental a la información, lo cual hubiera producido el efecto de requerir una ley orgánica y por ello habría una igualdad de rangos con la ley de protección de datos. No habría tanta dispersión normativa y la referencia sería siempre su título habilitante plasmado en un derecho fundamental.

Además, se entiende por información pública los contenidos o documentos, cualquiera que sea su formato o soporte, que obren en poder de alguno de los sujetos incluidos en el ámbito de aplicación de este título y que hayan sido elaborados o adquiridos en el ejercicio de sus funciones.

Por lo que se refiere a los límites del derecho al acceso, el derecho de acceso podrá ser limitado cuando acceder a la información suponga un perjuicio para:

- a) La seguridad nacional.
- b) La defensa.
- c) Las relaciones exteriores.
- d) La seguridad pública.
- e) La prevención, investigación y sanción de los ilícitos penales, administrativos o disciplinarios.
- f) La igualdad de las partes en los procesos judiciales y la tutela judicial efectiva.
- g) Las funciones administrativas de vigilancia, inspección y control.
- h) Los intereses económicos y comerciales.
- i) La política económica y monetaria.

j) El secreto profesional y la propiedad intelectual e industrial.

k) La garantía de la confidencialidad o el secreto requerido en procesos de toma de decisión.

l) La protección del medio ambiente.

La aplicación de los límites será justificada y proporcionada a su objeto y finalidad de protección y atenderá a las circunstancias del caso concreto, especialmente a la concurrencia de un interés público o privado superior que justifique el acceso.

Por lo que se refiere a la protección de datos personales, según el artículo 15 de esta norma de transparencia, si la información solicitada contuviera datos especialmente protegidos a los que se refiere el apartado 2 del artículo 7 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, el acceso únicamente se podrá autorizar en caso de que se contase con el consentimiento expreso y por escrito del afectado, a menos que dicho afectado hubiese hecho manifiestamente públicos los datos con anterioridad a que se solicitase el acceso.

Si la información incluyese datos especialmente protegidos a los que se refiere el apartado 3 del artículo 7 de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, o datos relativos a la comisión de infracciones penales o administrativas que no conllevaran la amonestación pública al infractor, el acceso sólo se podrá autorizar en caso de que se cuente con el consentimiento expreso del afectado o si aquél estuviera amparado por una norma con rango de Ley.

Con carácter general, y salvo que en el caso concreto prevalezca la protección de datos personales u otros derechos constitucionalmente protegidos sobre el interés público en la divulgación que lo impida, se concederá el acceso a información que contenga datos meramente identificativos relacionados con la organización, funcionamiento o actividad pública del órgano.

Cuando la información solicitada no contuviera datos especialmente protegidos, el órgano al que se dirija la solicitud concederá el acceso previa ponderación suficientemente razonada del interés público en la divulgación de la

información y los derechos de los afectados cuyos datos aparezcan en la información solicitada, en Para la realización de la citada ponderación, dicho órgano tomará particularmente en consideración los siguientes criterios:

a) El menor perjuicio a los afectados derivado del transcurso de los plazos establecidos en el artículo 57 de la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.

b) La justificación por los solicitantes de su petición en el ejercicio de un derecho o el hecho de que tengan la condición de investigadores y motiven el acceso en fines históricos, científicos o estadísticos.

c) El menor perjuicio de los derechos de los afectados en caso de que los documentos únicamente contuviesen datos de carácter meramente identificativo de aquéllos.

d) La mayor garantía de los derechos de los afectados en caso de que los datos contenidos en el documento puedan afectar a su intimidad o a su seguridad, o se refieran a menores de edad.

También se regula el acceso parcial En los casos en que la aplicación de alguno de los límites previstos en el artículo 14 de la ley no afecte a la totalidad de la información, se concederá el acceso parcial previa omisión de la información afectada por el límite salvo que de ello resulte una información distorsionada o que carezca de sentido. En este caso, deberá indicarse al solicitante que parte de la información ha sido omitida.

## 5. CASO ESPAÑOL CON ÉXITO

El caso español que vamos a analizar necesitaba contar con ciertos requisitos. Por un lado que fuera una *influencer* conocida a nivel nacional e internacional, que contara con un gran número de seguidores y que el éxito hubiese sido obtenido por ella misma y no por tener un apellido famoso.

Con todos estos datos llegué a la conclusión de que María Pombo sería la candidata idónea para realizar este caso.

## 5.1. MARIA POMBO. CREACIÓN MARCA PROPIA

María Pombo, en redes sociales conocida como @mariapombo, la instagrammer de 28 años y nacida en Madrid, estudió turismo y protocolo y que ya acumula más de 2,6 millones de seguidores en Instagram y que es una de las *influencers* españolas que mejor y más partido ha sabido sacarle a las redes sociales desde 2012.



Fig. 6. María Pombo en su perfil de Instagram

Cuando se abrió la red social, se hizo más conocida por haber mantenido una relación con Álvaro Morata y tras este éxito ha sido nombrada como mejor *influencer* en 2020 por la revista Forbes.

Hoy en día es una de las *influencers* que más interés despierta entre todo tipo de usuarios. Su boda o el nacimiento de su hijo Martín han sido dos acontecimientos que salieron en la revista *Hola*.



A pesar de todo lo bueno que acompaña a esta *influencer*, hace unos años comunicó que tenía esclerosis múltiple y que iba a empezar un tratamiento. Justo coincidió en el momento en el que se había quedado embarazada de su hijo Martín.

En varias ocasiones también ha comentado que acude con frecuencia a un psicólogo para poder gestionar su fama, algo que es muy común entre *influencers*, sobre todo los comentarios críticos. Su cercanía hace que sus seguidores quieran saber aún más sobre su vida, pero ella tiene claros sus límites: "Jamás esto va a ser un reality de las Kardashian. Jamás voy a grabar una pelea en directo con Pablo o cuando me peleo con una de mis hermanas". Aun así, el nivel de exposición de la *influencer* es muy alto, hasta el punto de llegar a transmitir en riguroso directo su boda con Pablo Castellano, su actual marido y padre de su hijo.

La verdad es que su naturalidad es su punto fuerte. Siempre se ha mostrado en redes tal y como es, aunque eso no gustase a todo el mundo. Es lo que hace que su porcentaje de engagement (casi un 10%), el grado de fidelización por parte de los seguidores, sea tan alto. Algo fundamental para las marcas a la hora de buscar colaboradores. Además, la pequeña de las Pombo siempre ha sido muy educada con la prensa y se ha mostrado muy atenta con los medios.

María Pombo es consciente de que es imposible gustar a todo el mundo. Por ese motivo, no ha dudado nunca en mantenerse fiel a sus valores y sus ideales en sus redes sociales, aunque eso conllevase una oleada de críticas. Tampoco ella se libra de los famosos haters. En su feed de Instagram se respira moda. Su estilo gusta mucho entre los usuarios de la red social que alaban sus looks, desde los más informales hasta los más sofisticados.

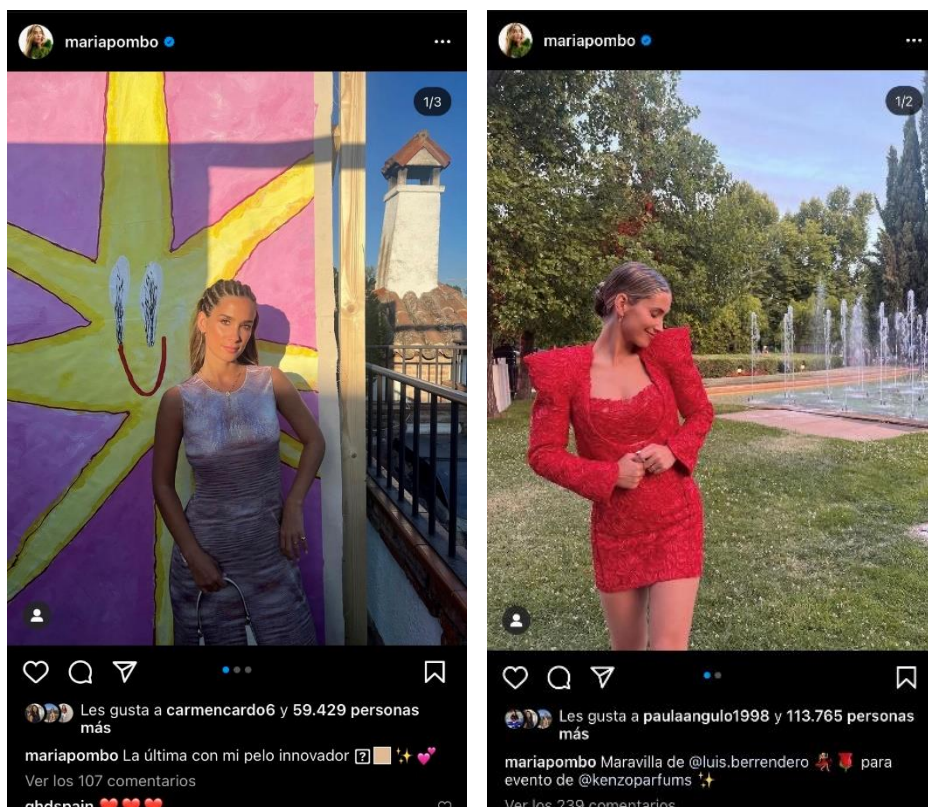


Fig. 11 y 12. María Pombo en su cuenta de Instagram haciendo promoción de las marcas

"Soy consciente de que puedo pasar de moda y dejar de gustar", reconocía hace unos años. La *influencer* de moda tiene los pies en la tierra. No es una tarea fácil cuando llueven las ofertas de trabajo y todas marcas quieren colaborar contigo. María, por eso, exprime cada día y cada experiencia, para sacar el máximo provecho personal y profesional a todo lo bueno que le está pasando. La enfermedad ha sido para ella un duro golpe y le ha ayudado a ver cuáles son las prioridades que quiere tener en su vida y relativizar tanto el éxito como el fracaso.

En este tipo de ámbito todos los *influencers* deben tener unos valores, una dinámica y un estilo similar en todas las publicaciones que hagan en sus perfiles, esto será una de las cualidades que los diferencie de los otros *influencers* y los cuales pueden ser su competencia.

Las redes sociales son un medio donde hay personas que exponen su vida y otras que no. La intimidad de las personas es un valor muy importante que los usuarios deberían respetar, cabe destacar que también existen los seguidores que odian a esos *influencers* y cualquier muestra de afecto o

cualquier publicación puede llevar a que esos usuarios se desquiten con los *influencers*. En muchas ocasiones se ha podido ver como existe odio hacia ciertas personas y los usuarios los exponen cuando comentan en las publicaciones de estos.

La exposición juega un papel fundamental en las redes sociales. En ocasiones algunos *influencers* se han visto obligados a tener que denunciar a ciertos usuarios y poner demandas y contratar abogadas, ya que, han sido amenazados de muerte, han amenazado a sus hijos o incluso han ido a sus casas a causar incomodidad para que se sintieran controlados o vigilados.



Fig. 13. María Pombo en Instagram, imágenes de su vida personal junto a su hijo y marido

Es por esa razón que muchas personas públicas al final deciden no exponer su vida y tener una actividad muy enfocada en ellos, esto puede no beneficiarlos ya que los usuarios quieren saber todo sobre los *influencers*, pero a veces la tranquilidad es superior al rendimiento económico.

### 5.3. ANÁLISIS DE SU MARCA

La *influencer* María Pombo, también es una gran empresaria. En 2015 María y Marta Pombo (su hermana) crearon la marca de moda Tipi Tent, que en el año 2020 en plena pandemia gracias a la forma de hacer marketing de *influencers* triplico sus ventas y llegó a alcanzar hasta 1,5 millones de euros.



El incremento de las ventas ha permitido que se incrementara la plantilla pasando de tener a 6 personas y contando ahora con 14 trabajadores. Un almacén del cual han salido más de 45.000 pedidos en 2020. Cabe añadir que han abierto fronteras con otros países y ahora también tienen un mercado internacional con Italia, Francia y Portugal.

Según tienen previsto, quieren expandirse hacia México y Colombia, lo cual supondría un 15% más de beneficios, lo cual se estima que rondaría los 2,5 millones de euros.



Fig. 14 y 15. María Pombo y la publicidad de su propia empresa

Como se puede comprobar en más de una ocasión, las *influencers* promocionan sus propias marcas. Esto genera mucha confianza y seguridad a los usuarios que las compran.

Por otro lado es una forma de no tener que invertir en *influencers*, cuando la *influencer* es la propia dueña de la marca. Esto evita costes de contrataciones y hace que más usuarios que alomejor no las conocían empiecen a seguirlas porque les gusta la ropa con la que se visten.



Fig. 16. María Pombo haciendo publicidad de su propia marca

Por otro lado en 2019 la *influencer* creó su segunda marca de ropa, Name de Brand, una tienda donde María Pombo muestra un estilo para las ocasiones especiales.



Fig. 17 y 18. María Pombo en su Instagram con la creación de su empresa

A los usuarios les gusta sentirse participe de las cosas y eso es lo que ha hecho María para tener la repercusión que tienen hoy en día sus marcas.

Cuando creó la marca, lo hizo sin nombre, esto creo gran expectación entre los usuarios, lo que hizo esta fantástica *influencer* es darles a elegir a los propios usuarios que nombre tendría su empresa. Dio tres opciones: “Love you mess”, “Name the brand” y “Capsule zero” y fueron los potenciales clientes y seguidores de Pombo quienes en un plazo de 24 horas eligieron el nombre. Ganó con un 55.02 % “Name the brand”.

Los textos que aparecen redactados en la página oficial de Name the Brand, son todos redactados por la propia María Pombo, puede ser verdad o no, pero esto hace que el usuarios e imagine a la propia *influencer* leyéndolo, escribiéndolo, etc. Deja muy claro que el estilo de la ropa, la web toda, es María Pombo. Ella es su propia marca.

Los precios de las prendas oscilan desde los 59.99 a los 149.99 euros, no están considerados precios desorbitados si los comparamos con marcas de mucho más nivel económico. Ella misma se ha encargado de darle un nombre especial a cada prenda, donde la gente se sienta identificada con lo que busca.

El primer día la página web, colapsó. Ese es el resultado de hacer bien un trabajo, de ponerle ganas y de que la gente se sienta cómodo e identificado a la hora de comprar un producto. Usa buenas estrategias para hacerse imprescindible en el armario de todo el mundo. Entre ellas las ediciones limitadas, que hacen que los usuarios quieren el producto ya y quieran ser de los primeros en usarlos, ya que si no después, el producto puede no existir.

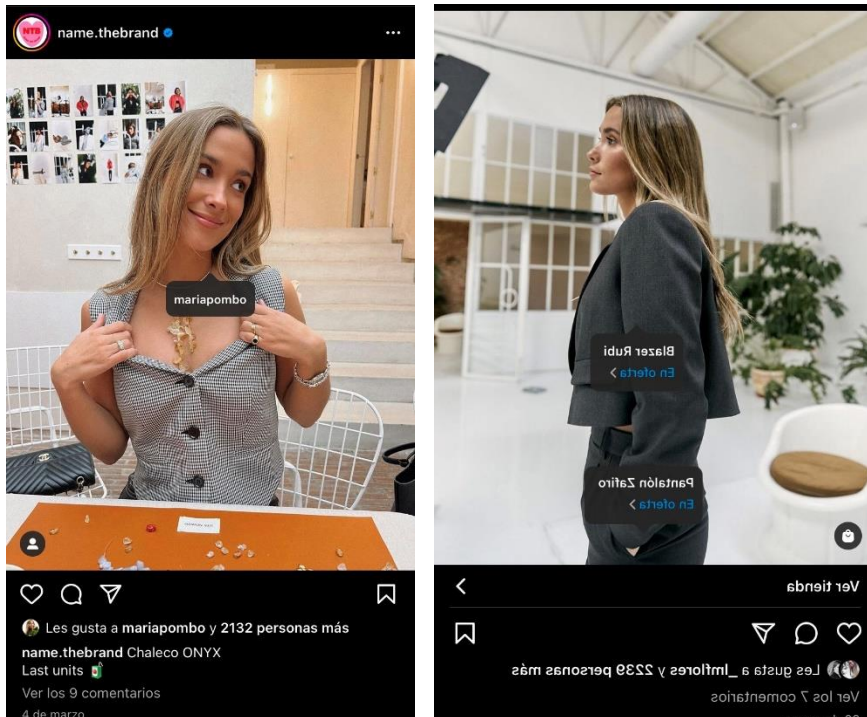


Fig. 19 y 20. María Pombo en Instagram promocionando su marca

María ha querido, no dar un precio, si no darle valor a sus propios productos para que sean diferentes a todos los demás.

A menudo los empresarios se ponen en contacto con los *influencers* para crear con ellos una nueva campaña sobre un producto. Este tipo de promociones llevan como nombre el del *influencer*, por ejemplo, Agatha Ruiz de la Prada por María Pombo.

La empresa se pone en contacto, en este caso, Agatha Ruiz de la Prada con la *influencer* María Pombo, crean como un tipo de embajadora de la marca y entre las dos crean una serie de joyas de hasta 18k, las cuales tendrán el prestigio de Prada y la influencia de Pombo.

La *influencer* recibirá a cambio toda la colección de joyas nuevas y por otro lado un x dinero por cada publicación que suba mencionándolo.

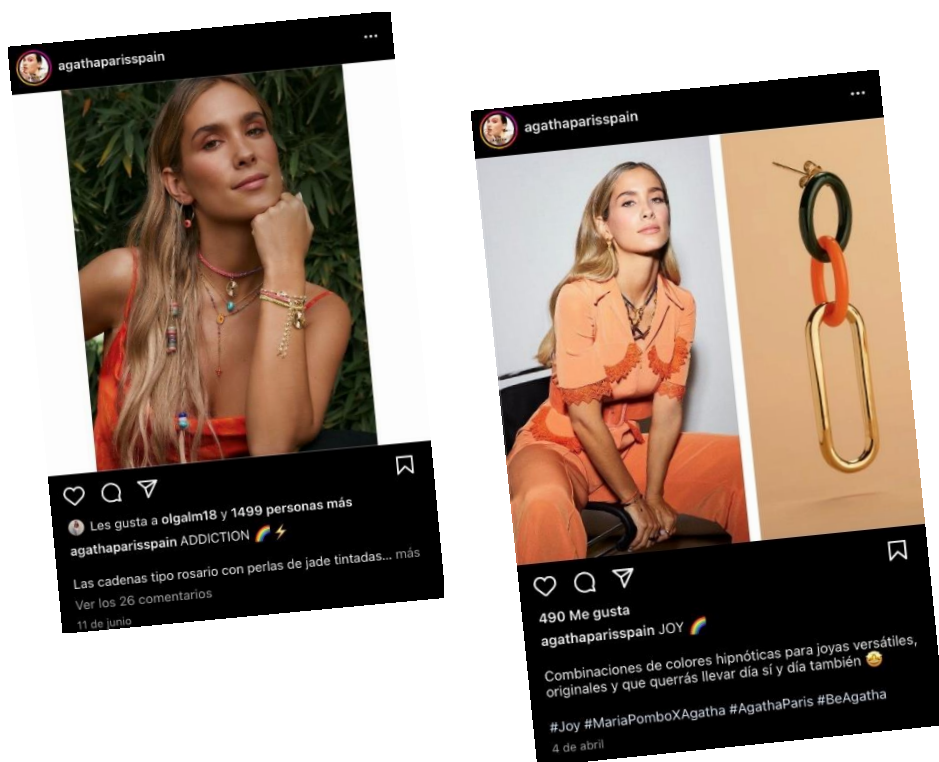


Fig. 21 y 22. María Pombo promocionando Agatha Ruiz de la Prada

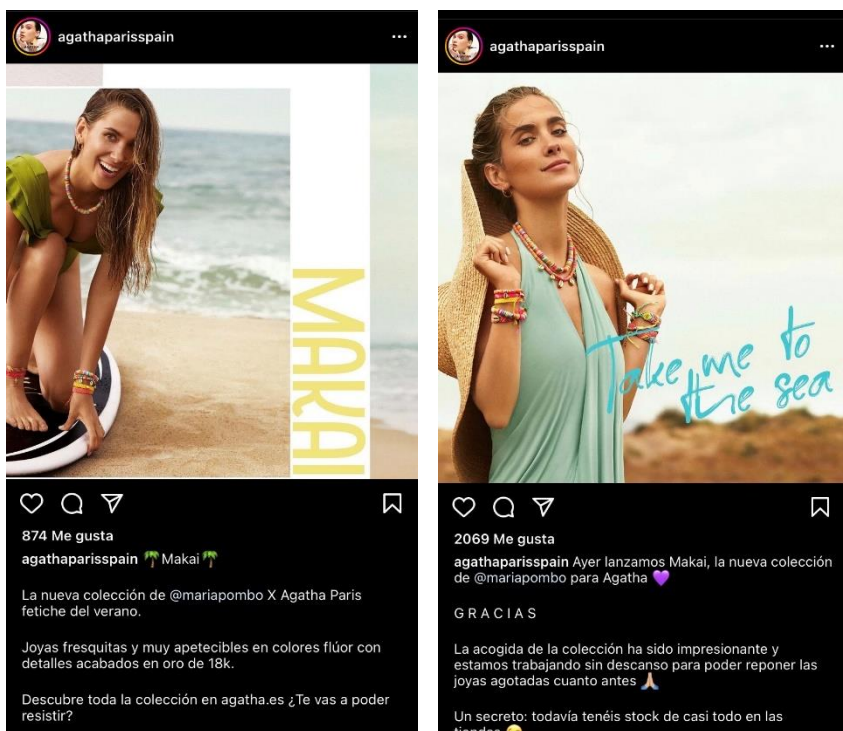


Fig. 23 y 24. María Pombo en otra promoción de la misma diseñadora

Otro punto a favor que usa nuestra querida *influencer* española más top, es la buena relación que tiene con sus amigos de profesión, incluso haciendo de ellos algunos de sus mejores amigos. Esto le permite crear eventos en los cuales

estos amigos le harán “el favor” de hacerle la publicidad de los productos, a cambio de recibir algún producto gratis y de ser invitados a los eventos.

Eventos en los cuales, forman parte, viajes de ensueño a las islas ibicencas, barbacoas, juegos de agua, viajes en barcos y talleres de confección de los productos. Por este lado la embajadora María Pombo promocionará a sus seguidores la nueva colección y los seguidores de sus amigos también lo promocionaran entre los diferentes seguidores que tengan.

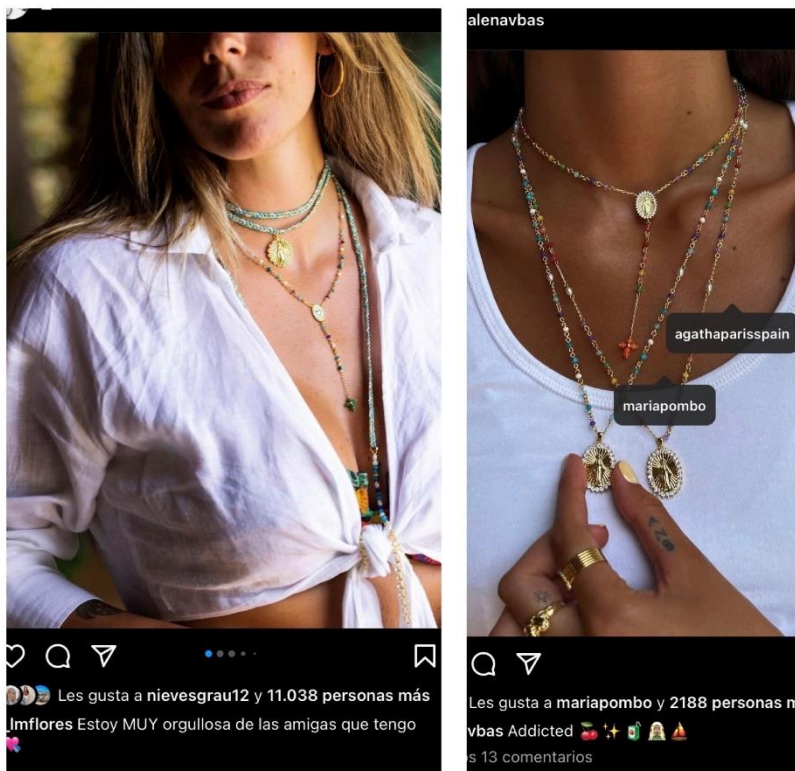


Fig. 25 y 26. María Pombo promocionando su colección de Agatha Ruiz de la Prada

Por último como hemos hablado en un punto anterior del trabajo, las *influencers* promocionan a otras marcas y con eso consiguen productos gratuitos o que por cada post que suba se reciba una gran cantidad de dinero, María Pombo ronda los 4.000 euros por post. Post tipo estos que voy a añadir a continuación, uno donde es la embajadora de una nueva colección de bikinis de la gran marca de Calzedonia y otro donde promociona ropa de la marca Highs Spitit, donde se ve a la *influencer* ocupando gran parte de la publicación y por otro lado el producto que está promocionando. Las empresas les conceden un

código de descuento, por ejemplo, POMBO, que supone un 30% de descuento si compra un producto de su página.

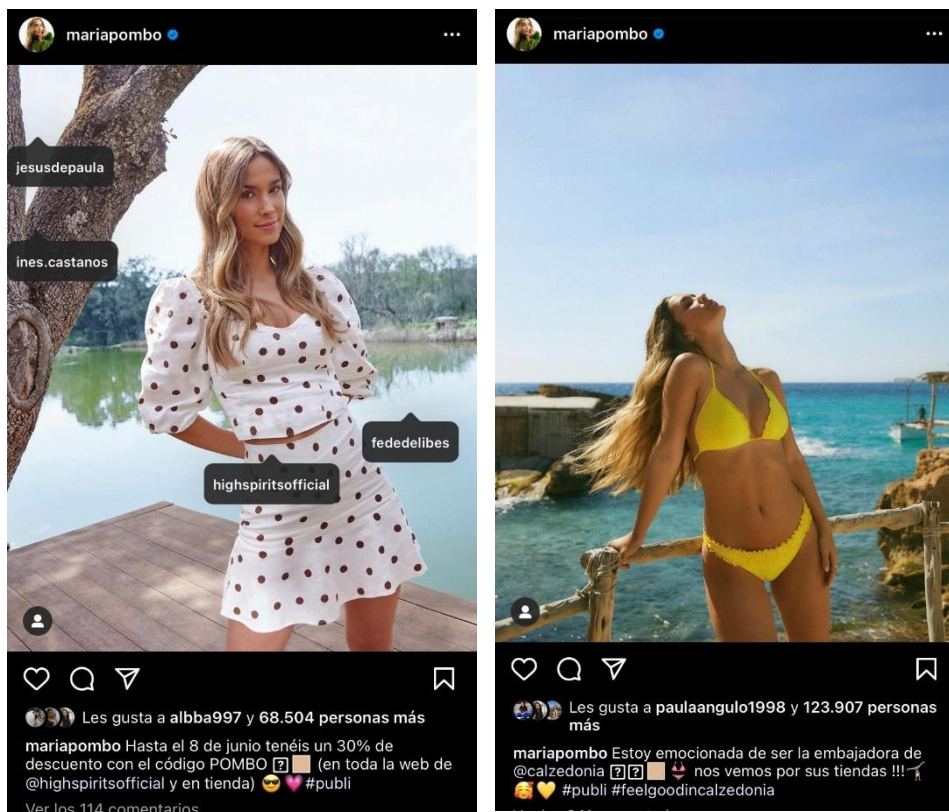


Fig. 27 y 28. La influencer promocionando diferentes marcas

En resumen, María Pombo es una *influencer* que influye en las opiniones de los usuarios, es por ello que tiene un caché alto y que por ello las empresas están dispuestas a colaborar con ella, sabiendo que el beneficio será positivo por su cercanía con la gente. Es evidente que para conseguir esto María ha tenido que mezclar su vida profesional y su vida personal en este entorno que son las redes sociales.

## 6. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES: ANALISIS CUANTITATIVO

En este apartado pretendo plasmar cual es la opinión de los consumidores sobre el equipamiento y uso de las tecnologías de información y comunicación de los hogares en 2021.

Para ello utilizaré un informe del Instituto Nacional de Estadística del 15 de Noviembre de 2021.

Es importante recalcar que el 93,9% de la población de 16 a 74 años ha usado Internet en los últimos tres meses y que el 55,2% ha comprado en la red en los últimos tres meses.

Por su parte, hay un 4,1% de viviendas sin Internet. Los motivos más frecuentes declarados para la falta de conexión son que al 77,2% *No les resulta útil*, el 57,4% afirma *Falta desconocimientos para utilizarlo* y el 26,4% considera *Costes elevados*. Además, un 5,9% *No tendría disponibilidad de banda ancha en su área* y un 5,7% *de Banda ancha móvil*, mientras que el 3,5% *Accede a Internet desde otro lugar*.

	Conexión de banda ancha (fija y/o móvil)	Conexión de banda ancha fija (fibra, cable...)	Conexión sólo de banda ancha móvil (3G, 4G...)
<b>TOTAL</b>	95,9	82,9	13,0
De 100.000 y más habitantes y capitales de provincia	96,7	86,2	10,4
De 50.000 a menos de 100.000 habitantes	96,2	83,7	12,5
De 20.000 a menos de 50.000 habitantes	96,0	82,9	13,1
De 10.000 a menos de 20.000 habitantes	95,4	81,5	13,9
Menos de 10.000 habitantes	94,3	76,0	18,3

Tabla 1. Acceso a Internet en los hogares por tamaño de municipio. Año 2021 (INE)

Respecto a los dispositivos utilizados para conectarse a Internet, el 93,9% utiliza teléfono móvil, el 54,1% ordenador portátil, el 37,1% tablet y el 32,2% ordenadores de sobremesa.

Las actividades más realizadas en los tres últimos meses por la población de 16 a 74 años han sido *Usar servicios de mensajería instantánea, como WhatsApp* (90,2%, frente al 89,5% de 2020), *Recibir o enviar correos electrónicos* (79,1%, frente al 76,4%) y *Leer noticias, periódicos o revistas de actualidad on line* (76,6%, frente al 75,9%). Aunque hay actividades cuya frecuencia ha descendido respecto a 2020 todavía muestran valores superiores a los observados en 2019. Entre las más importantes figuran *Telefonar o realizar videollamadas a través de Internet* (75,7% en 2021, 77,7% en 2020 y 54,9% en 2019) y *Buscar información sobre bienes y servicios* (74,0% en 2021,



78,3%, en 2020 y 72,9% en 2019). Cabe destacar que más de la mitad de los usuarios (el 51,3%) han *Concertado una cita con un médico a través de una página web o de una app de móvil*. Este porcentaje es 11,0 puntos superior al de 2020.

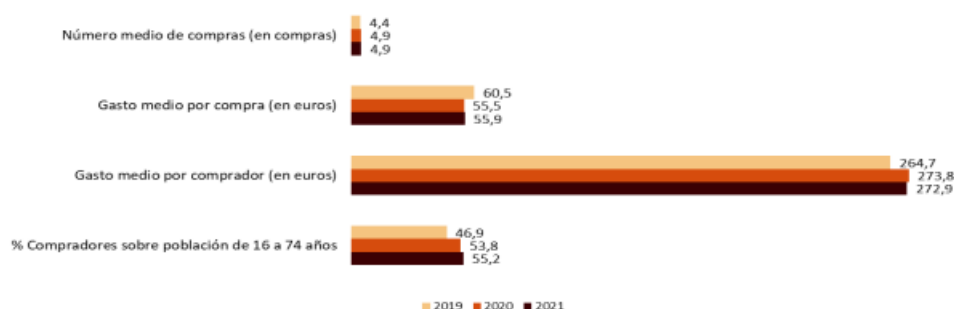
### Participación en redes sociales

El 64,7% de la población de 16 a 74 años ha participado durante los tres últimos meses en redes sociales de carácter general (como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube...). Este porcentaje es similar al de 2020.

Los más participativos son los estudiantes (96,4%) y los jóvenes de 16 a 24 años (93,2%). Por sexo, la actividad de las mujeres (66,5%) es superior a la de los hombres (62,7%).

### El uso del comercio electrónico

Casi 19,5 millones de personas, el 55,2% de la población de 16 a 74 años, ha comprado por Internet en los tres últimos meses por motivos particulares. Se mantiene así la tendencia al alza frente al 53,8% de 2020 y el 46,9% de 2019. El gasto medio estimado por comprador alcanza los 272,9 euros, el gasto promedio de cada compra se sitúa en 55,9 euros y el número medio de compras es de 4,9. En los tres casos son valores similares a los de 2020.



Graf. 6. Valores medios estimados de compras realizadas en los tres últimos meses. Año 2021 (INE)

Se estima que en los tres últimos meses se realizaron 95,1 millones de compras, cifra superior a los 93,6 millones de 2020. Este aumento se debe, principalmente, al incremento del número de compradores.

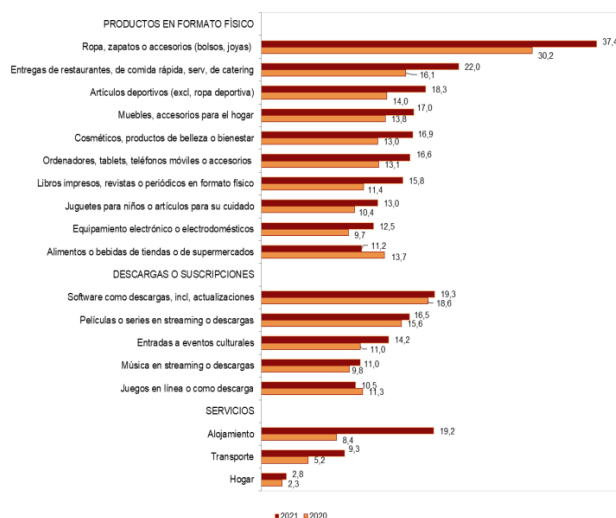
El 54,1% de la población de 16 a 74 años compró en los tres últimos meses algún producto en formato físico (el 51,2% en 2020). Los productos más

adquiridos son los mismos que en 2020, aunque de forma más intensa. Así, el 37,4% de la población compró *Ropa, zapatos o accesorios* (7,2 puntos más que en 2020), el 22,0% *Entregas de restaurantes, de comida rápida y catering* (5,9 puntos más) y el 18,3% *Artículos deportivos* (4,3 puntos más). El 15,1% compró directamente a particulares.

El único grupo de productos que redujo sus compras fue *Alimentos o bebidas de tiendas o de supermercados*. Lo adquirió el 11,2% de la población, 2,5 puntos menos que en 2020.

Los servicios contratados en los tres últimos meses también experimentaron mayor demanda que en 2020. El 19,2% contrató algún *Servicio de alojamiento* (frente al 8,4% del año anterior), el 9,3% *Servicios de transporte* (frente al 5,2%) y el 2,8% *Servicios para el hogar* (2,3% en 2020). El 5,3%, el 1,1% y el 1,4%, respectivamente, *concertó estos servicios con particulares*.

Por último, el 38,2% de las personas de 16 a 74 años se descargó en los tres últimos meses a través de *Internet algún producto o suscripción* (frente al 35,7% de 2020): el 19,3% *Software* (descargas y actualizaciones), el 16,5% *Películas o series en streaming* y el 14,2% *Entradas a eventos culturales* (cine, conciertos...). *Todos las descargas experimentan subidas*, salvo los *Juegos en línea* o como descarga en *smartphone, ordenadores, consolas* (0,8 puntos menos) y los *Libros electrónicos, revistas o periódicos en línea* (0,6 puntos menos).



Graf. 7. Productos, descargas y servicios más demandados. Año 2021 y 2020

En cuanto a la veracidad de los contenidos de Internet, el 58,7% de los internautas en los tres últimos meses ha encontrado información dudosa. De ellos, el 51,7% comprobó su veracidad y el 48,3% no.

En relación a las formas de comprobar la veracidad, el 92,6% verifico las fuentes o encontró información a través de Internet, el 19,7% siguió o participó en debates en la red y el 58,1% fuera de Internet

Entre los motivos por los que no se ha comprobado la veracidad, el 69,2% alega *Conocer que la información no era fiable*, el 35,4% por *Falta de habilidades o conocimientos para comprobar la información* y el 41,7% por *Otras razones*.

En cuanto al grado de confianza, el 39,3% de los internautas en los tres últimos meses confía poco o nada en Internet, el 56,1% bastante y el 4,6% mucho. Los hombres confían más que las mujeres. Y, en líneas generales, los jóvenes más que los mayores.

	Grado de confianza en Internet: Poco o nada	Grado de confianza en Internet: Bastante	Grado de confianza en Internet: Mucho
<b>TOTAL</b>	39,3	56,1	4,6
<b>Por sexo</b>			
Hombres	36,8	57,9	5,3
Mujeres	41,7	54,4	3,9
<b>Por edad</b>			
De 16 a 24 años	31,5	62,6	5,9
De 25 a 34 años	36,6	57,6	5,8
De 35 a 44 años	36,7	57,7	5,6
De 45 a 54 años	39,3	56,6	4,1
De 55 a 64 años	44,3	52,3	3,4
De 65 a 74 años	49,5	47,9	2,6

Tabla 2. Grado de confianza en Internet por sexo y edad. Año 2021 (INE)

### **Privacidad y protección de datos personales**

Un 80,9% de los usuarios de Internet en los tres últimos meses indicaron realizar algunas de las acciones planteadas para gestionar el acceso a su información personal en Internet.

Entre ellas, las más mencionadas fueron *Denegar el permiso del uso de la información personal para fines publicitarios* (68,6%), *Limitar el acceso a su perfil o contenido en las redes sociales* (58,6%) y *Restringir el acceso a su ubicación geográfica* (56,3%).

Por su parte, el 51,5% afirmó *Comprobar que el sitio web donde se necesitó proporcionar información personal era seguro*, el 42,2% *Leer la política de privacidad de los sitios web antes de proporcionar información personal* y el 17,2% *Solicitar que actualicen o eliminen sus datos*.

El 73,4% de los usuarios de Internet en los tres últimos meses declara conocer que las cookies son unos ficheros que se pueden utilizar para rastrear los movimientos de las personas en Internet, para hacer un perfil de cada usuario y presentarle anuncios a medida. El 34,9% ha realizado modificaciones en la configuración del navegador para prevenir o limitar las cookies. Y un 15,9% declaró utilizar algún software anti-rastreo para limitar la capacidad de seguimiento de sus actividades en Internet.

### **El uso de TIC por las personas de 75 y más años**

Un 31,8% de las personas mayores de 74 años ha utilizado Internet en los tres últimos meses, lo que supone más de 1,4 millones de personas. En 2020 lo usó el 27,9%.

Un 20,6% hace un uso diario de Internet (el 17,1% en 2020) y un 7,0% ha comprado *online* en los tres últimos meses (el 5,2% en 2020).

Por sexo, la brecha a favor de los hombres se mantiene a los niveles de 2020 tanto en el uso de Internet en los tres últimos meses (3,8 puntos) como en las compras por Internet (1,1 puntos). Y sólo baja ligeramente en el uso diario de Internet (2,6 puntos frente a 2,7 del año anterior).

Entre las actividades online realizadas por los mayores de 74 años en los tres últimos meses destacan el uso de aplicaciones de comunicación tipo WhatsApp *tanto de mensajería instantánea* (26,0%, frente al 22,0% de 2020), *como para telefonar o realizar video llamadas a través de Internet* (20,2%, frente al 16,6%). Además, el 20,2% realizó *lectura de prensa y revistas de actualidad online* (15,8% en 2020).

	Usuarios de Internet en los tres últimos meses	Usuarios diarios de Internet (al menos 5 días a la semana)	Compras por Internet en los últimos tres meses
<b>TOTAL</b>	31,8	20,6	7,0
<b>Por sexo</b>			
Hombres	34,1	22,2	7,6
Mujeres	30,3	19,6	6,5
<b>Por edad</b>			
De 75 a 84 años	38,9	25,9	9,0
85 y más años	15,7	8,7	2,4

Tabla 3. Usuarios TIC por las personas de 75 y más años. Año 2021

### El uso de TIC por los menores (de 10 a 15 años)

La utilización de las nuevas tecnologías por parte de los menores se encuentra, en general, muy extendida. El uso de ordenador por parte de los menores es muy elevado (95,1% frente al 91,5% en 2020) y aún más el uso de Internet (97,5% frente al 94,5%). Por su parte, el uso de móvil baja ligeramente (68,7%, lo que supone 0,8 puntos menos que en 2020).

Por sexo, las niñas usan en mayor medida las nuevas tecnologías. Por edad, el uso de TIC crece a medida que aumenta los años de los menores, sobre todo a partir de los 13.

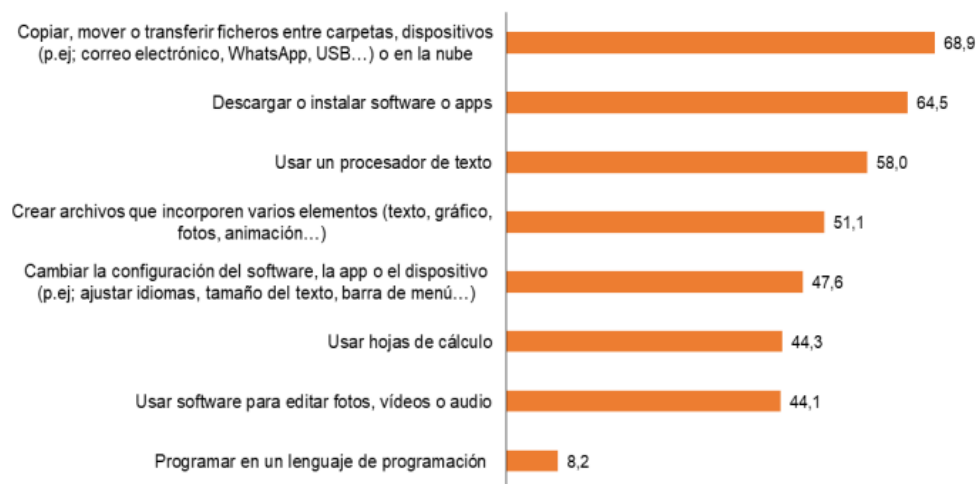
	Usuarios de ordenador en los últimos tres meses	Usuarios de internet en los últimos tres meses	Disposición de móvil en los últimos tres meses
<b>TOTAL</b>	95,1	97,5	68,7
<b>Por sexo</b>			
Hombres	94,5	97,4	65,5
Mujeres	95,8	97,6	72,2
<b>Por edad</b>			
10 años	89,7	93,1	21,6
11 años	94,5	97,2	44,7
12 años	95,0	97,1	67,5
13 años	96,4	98,6	85,7
14 años	96,8	99,0	93,5
15 años	97,9	99,5	96,3

Tabla 4. Menores usuarios de TIC en los tres últimos meses. Año 2021 (INE)

### Conocimientos informáticos y confianza en Internet

Respecto a los conocimientos informáticos de los usuarios de Internet de los tres últimos meses, los más utilizados son *Copiar, mover o transferir ficheros entre carpetas, dispositivos* (p,ej; a través de correo electrónico, WhatsApp, USB...) *o en la nube* (68,9%, frente al 65,2% de 2020), *Descargar o Instalar software o apps* (64,5%, frente al 64,1%) y *Usar un procesador de texto* (58,0%,

mismo porcentaje que en 2020).



(1) A partir de 2021, Eurostat reclasifica las categorías de conocimientos informáticos

Tabla 5. Tipo de conocimiento informático. Año 2021

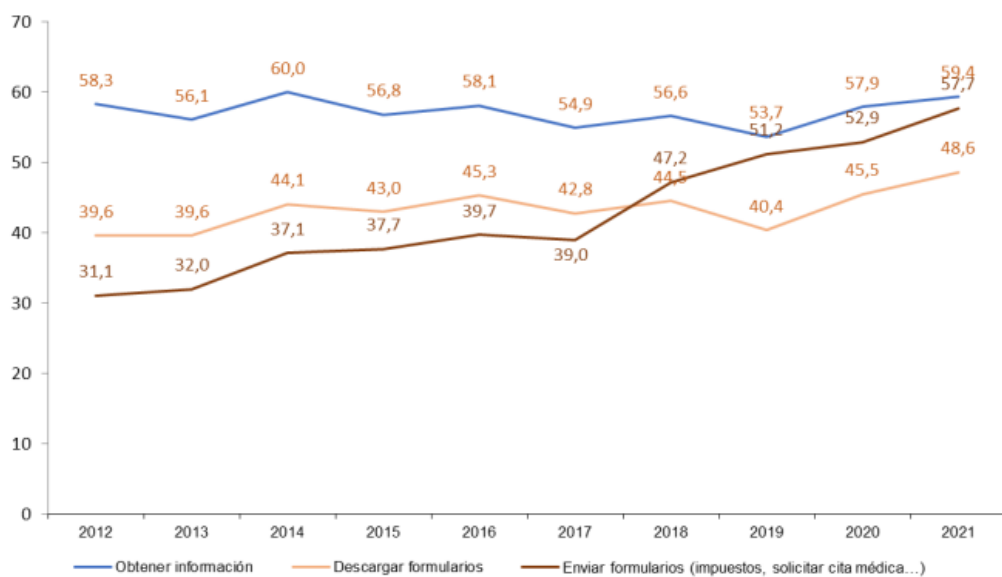
### Administración electrónica

Un 72,7% de los internautas ha contactado o interactuado con las administraciones o servicios públicos a través de Internet en los 12 últimos meses por motivos particulares. Este porcentaje equivale al 68,7% de la población de 16 a 74 años (5,8 puntos más que en 2020). Por edad, interactúan en una proporción superior a la media los de 25 a 54 años.

Por forma de interactuar, el 59,4% de los internautas afirma haber Obtenido información de las páginas web o apps de la Administración, el 48,6% Ha descargado formularios oficiales y el 57,7% Ha enviado formularios cumplimentados (incluye presentar declaraciones de la renta u otros impuestos, solicitar citas médicas...).

Por otro lado, el 10,1% de los internautas declara haber tenido la necesidad de presentar un formulario aunque finalmente no lo envió (el 12,1% en 2020). Entre las causas, el 68,3% afirma que Lo tramitó por Internet otra persona en su nombre –gestor o conocidos–, el 39,3% por

Falta de habilidades o conocimientos y el 36,9% por No disponer o tener problemas de firma o certificado electrónico.



Graf. 8. Uso de la administración electrónica según forma de contacto. Año 2021

## 7. CONCLUSIONES

Una vez acabada la investigación que he llevado a cabo haciendo una explicación desde el marketing offline hasta día de hoy, podemos llegar a la conclusión de que el marketing de influencias ha sido uno de los avances más importantes en el mercado. El gran prestigio que tienen los *influencers* en los usuarios ha llevado a que el modo de consumir cambie.

Antes con el marketing offline, en una familia, después de cenar el punto de reunión se localizaba en el salón, enfrente de la tele, con la radio. A día de hoy la gente se mueve de estancia en la casa y se pasa el 95% de su tiempo con el móvil, captando todo lo que las empresas quieren que veamos, como ellos quieran y cuando quieran.

Tanto es así que nos hemos vuelto consumistas de las redes y por tanto de los *influencers*, que hoy en día nos condicionan a la hora de la compra de un producto o de un viaje, etc.

Para ello las empresas han sido previsoras y han sabido actuar en el momento de auge de estas figuras, tanto, que para ellas gran parte de sus beneficios giran alrededor de los *influencers*. Aun habiendo invertido una gran suma de dinero en este tipo de proyecto, en muchos casos los beneficios se han

duplicado y por el contrario llevar a la pérdida de ventas de una empresa por su mala gestión.

Cabe recalcar, que el medio más frecuentado por los usuarios es Instagram, ya que es una plataforma muy cotizada por los *Influencers*, ya que les permite decir en cada momento de su día a día lo que pasa con sus vidas.

Un dato importante que me gustaría añadir es que, todo el mundo quiere ser *influencer* a día de hoy. ¿Qué está pasando? Es tan fácil verlos subiendo fotos y cobrando por ello, que te paras a pensarlo y dices, ¡Si es lo que hago yo todos los días! ¡Y gratis! Es tan curioso todo, que la gente ya solo quiere ser *influencer* y mucha gente no quiere estudiar, ni tienen motivación por nada, solo por subir post y que un día una marca se fije en ellos y la vida se les solucione. Todo ello sin ninguna responsabilidad clara por los efectos que tenga su influencia sobre los más jóvenes.

Tengo que añadir que bajo mi punto de vista hace falta una regularización más exigente y rigurosa, ya que no hay delimitaciones en este ámbito ni tampoco mucha información respecto a esta nueva figura que ha creado el marketing.

Para concluir me gustaría añadir que el marketing de influencias es la era del futuro para las empresas, ya que el mercado gira en torno a estas y hoy en día las redes sociales son la clave para poder llegar al éxito a falta de más transparencia y una buena regularización de este fenómeno que de momento es incontenible.

## 8. PROPUESTAS DE MEJORAS

Como he comentado anteriormente la falta de regularización de este tipo de marketing de influencias es uno de los grandes problemas. Por un lado desconocemos que exista un epígrafe en la Agencia Tributaria donde estas figuras puedan tributar todo lo que ingresan mediante las redes sociales y la publicidad.

Por otro lado debería de existir un sistema impositivo que nos aclare si estas empresas o *influencers* tienen el pago del impuesto con el objeto de financiar sus gastos, ya que tienen su origen en el precepto constitucional de



cada país y se basa en la justicia y la equidad. Haría falta algún tratado internacional para situar las actividades y efectos de estas grandes multinacionales de la información en un nivel global que escape de las clásicas jurisdicciones soberanas de los estados.

Para ellos lo justo sería que se establecieran unos criterios donde los salarios fueran neutrales para todos los *influencers* dependiendo del nivel en el que encuentren. Es desorbitado que un personaje famoso cobre 18.000 euros por subir un post con una colonia promocionando a una marca.

Me gustaría recalcar, que para mí, sería necesario que se les exigiera una serie de conocimientos mínimos referente a estudios, las personas dentro de sus posibilidades tienen que tener estudios para poder desarrollarse el día de mañana ante cualquier adversidad, ser *influencer* no dura toda la vida.

Por último decir que se trata de tener una regularización digna y una transparencia que nos haga ser iguales a todos, tener un trabajo decente y que pueda cumplir con cualquier tipo de objetivos y de manera eficiente y equitativa respecto de todo el mundo.

Además resulta absolutamente necesario que se regulen a nivel mundial o global las responsabilidades que puedan tener su origen en una mala influencia como consecuencia de acciones u omisiones delictivas en las redes, ya que estos actos en la actualidad superan la esfera de jurisdicción de los estados clásicos.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ARANA, R. 2020. “Qué es la transformación digital y por qué es necesaria para cualquier negocio”. Madrid: Transformación digital. [Fecha de consulta: 18/06/2022]  
< <https://www.ttandem.com/blog/que-es-la-transformacion-digital-y-por-que-es-necesaria-para-cualquier-negocio/>>.
- COCA CARASALIA, M. 2006. “El concepto de marketing: pasado y presente”, vol. 9, núm. 18, Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia. [Fecha de consulta: 06/06/2022]  
<<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>>.
- COMUNICARE NEUROMARKETERS. 2022. “Agencia social media. Gestión de redes sociales para empresas exigentes”. Madrid. [Fecha de consulta: 08/05/2022]<<https://www.comunicare.es/community-manager-madrid/>>.
- DIGITAL GUIDE IONOS. 2020. “¿Qué son las *fakes news*: Definición, tipos y métodos para identificarlas”. [Fecha de consulta: 21/06/2022]  
<<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/que-son-las-fake-news/>>.
- ETZEL, M. y WALKER. B. 2004. Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill Interamericana. p. 7.
- HERRERA. G. 2018. “6 Puntos clave para hacer marketing de influencers en Instagram”. Barcelona: Brand Me. [Fecha de consulta: 21/06/2022]  
<<https://brandme.la/blog/6-puntos-clave-para-hacer-marketing-de-influencers-en-instagram/>>.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares Año 2021. [Fecha de consulta: 28/05/2022]  
< [https://www.ine.es/prensa/tich\\_2021.pdf](https://www.ine.es/prensa/tich_2021.pdf) >.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). 2006. [Fecha de consulta: 07/06/2022]  
<<https://iabspain.es/>>
- JIMÉNEZ, I. 2018. “Herramientas de marketing offline muy efectivas”. MarketerosHoy. [Fecha de consulta: 27/05/2022]  
<<https://marketerosdehoy.com/tendencias/herramientas-marketing-offline/>>.
- KOTLER. P. 1999. El Marketing según Kotler: como crear, ganar y dominar mercados. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A, p. 259.  
-2017. Dirección de Mercadotecnia. Madrid: Octava Edición, p. 7.
- MERODIO, J. 2012. Marketing en Redes Sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva, Madrid: Creative Commons. [Fecha de consulta:

23/05/2022] <<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva.pdf> >.

PEIRÓ, R. 2021. "Marketing offline". Economipedia.com. [Fecha de consulta: 28/05/2022]<<https://economipedia.com/definiciones/marketing-offline.html>>.

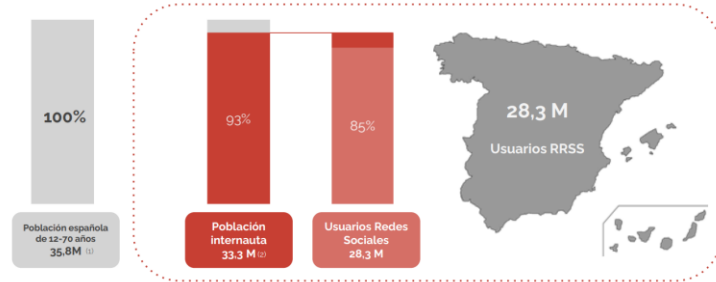
RIES, A. y TROUT, J. 2013. La guerra de la mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana. pp. 4-5.

ULLATE, S. 2018. "Name the brand, la nueva firma de María Pombo, colapsa su web en apenas unas horas". La Razón. . [Fecha de consulta: 28/05/2022] <<https://www.larazon.es/moda/20191121/w7wwna6ycrh6xa5mqq7usbjqwq.html>>.

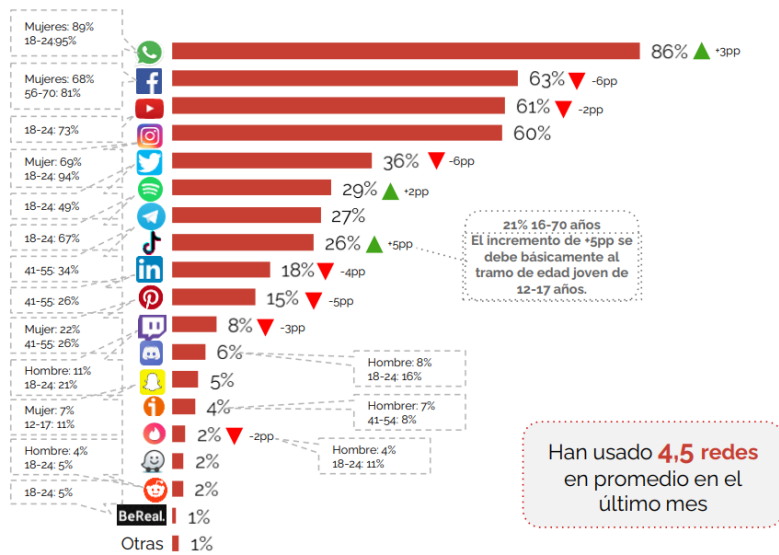
## 10. ANEXOS

### Estudio sobre las redes sociales IAB 2022

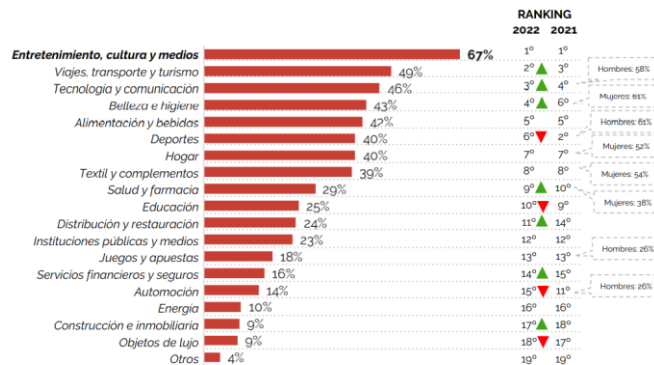
#### 1. Españoles que utilizan las redes sociales



#### 2. Redes sociales por orden de más utilizadas



#### 3. Sectores más seguidos



PATROCINADO POR:

## 4. Nota metodológica del análisis del INE

**Notas** de prensa • Instituto Nacional de Estadística

### Nota metodológica

La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares ha sido realizada por el INE siguiendo las recomendaciones metodológicas de la Oficina de Estadística de la Unión Europea (Eurostat). La Unión Europea ha cofinanciado los costes de ejecución de esta operación y es la única fuente en su género cuyos datos son estrictamente comparables entre países de la Unión y en otros ámbitos internacionales.

El objetivo de la encuesta es obtener datos del desarrollo y evolución de la Sociedad de la Información, que incluye equipamiento del hogar en TIC (teléfono, equipamiento informático, acceso a Internet) y la utilización de los residentes de esas viviendas de Internet y comercio electrónico. Con el fin de analizar más aspectos de uso de las nuevas tecnologías, el cuestionario es dinámico e incluye nuevos apartados con diferente periodicidad.

A efectos de lograr una mayor comparabilidad con los datos de Eurostat, los resultados se refieren a viviendas habitadas por, al menos, una persona de 16 a 74 años de edad y a personas de ese mismo grupo de edad. No obstante, se incluye información adicional sobre menores de seis a 15 años y personas de 75 y más años.

**Tipo de operación:** estadística por muestreo de periodicidad anual.

**Ámbito poblacional:** Viviendas familiares principales y personas residentes en ellas.

**Ámbito geográfico:** todo el territorio nacional.

**Periodo de referencia de los datos:** el año natural.

**Periodo de referencia de la información:** los distintos periodos (12 meses, tres meses, última semana...) se refieren al intervalo de tiempo anterior al momento de la entrevista.

**Periodo de recogida de la información.** Del 25 de mayo al 23 de agosto de 2021.

**Tipo de muestreo:** Trietápico estratificado. Las unidades de primera etapa son las secciones censales. Las unidades de segunda etapa son las viviendas familiares principales. En tercera etapa se selecciona una persona de cada vivienda de 16 o más años. Asimismo, se obtiene información de todos los niños de 10 a 15 años de la vivienda. El tamaño muestral teórico es de 25.837 viviendas, de las que una cuarta parte se renueva cada año.

**Método de recogida:** Entrevistas telefónicas.

Para más información se puede tener acceso a la metodología:

<https://www.ine.es/metodologia/t25/t25304506619.pdf>

Y al informe metodológico estandarizado en:

<https://www.ine.es/dynt3/metadata/es/RespuestaDatos.html?oe=30450>

Las estadísticas del INE se elaboran de acuerdo con el Código de Buenas Prácticas de las Estadísticas Europeas, que fundamenta la política y estrategia de calidad de la institución. Para más información, véase la sección de [Calidad en el INE y Código de Buenas Prácticas](#) en la página web del INE.

Más información en INEbase – [www.ine.es](http://www.ine.es) Twitter: [@ine\\_ine](#) Todas las notas de prensa en: [www.ine.es/prensa/prensa.htm](http://www.ine.es/prensa/prensa.htm)  
 Gabinete de prensa: Teléfonos: 91 583 93 83 /94 08 — [gprensa@ine.es](mailto:gprensa@ine.es)  
 Área de información: Teléfono: 91 583 91 00 — [www.ine.es/informe](http://www.ine.es/informe)

TIC\_H-2021 (20/20)

## ANEXO

### OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

#### Reflexión sobre la relación del TFG con los ODS en general y con el/los ODS más relacionados.



Como punto final del trabajo me gustaría relacionarlo con la Agenda 2030, el punto que corresponde con el análisis de mi trabajo sería el punto *8. Trabajo decente y crecimiento económico*. Este trata de estimular el crecimiento económico sostenible aumentando la productividad y la innovación, con un crecimiento inclusivo y sostenido que pueda impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida.

Es inverosímil que se busque una integración social y una equidad, cuando en el marketing de influencias la regularización de estas no defiende precisamente estos objetivos.

Según el punto 8.2 de la Agenda 2030 es importante “Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación”.

En el punto 8.10 (a y b) nos insta a “Aumentar el apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, incluso mediante el Marco Integrado Mejorado para la Asistencia Técnica a los Países Menos Adelantados en Materia de Comercio” y “Desarrollar y poner en marcha una estrategia mundial para el empleo de los jóvenes y aplicar el Pacto Mundial para el Empleo de la Organización Internacional del Trabajo”.

Otro de los puntos con los que me gustaría relacionar el trabajo es con el punto 9, *Industria, Innovación y desarrollo*. Este trata de construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización inclusiva y sostenible y fomentar la innovación.

El punto 9 b) pretende apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación y la innovación nacionales en los países en desarrollo, incluso garantizando un entorno normativo propicio a la diversificación industrial y la adición de valor a los productos básicos, entre otras cosas.

Además el punto 9 c) quiere aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020.

Es importante innovar y tener un desarrollo ya que esto nos hace estar en un puesto importante en los mercados y que tengamos una gran proyección de futuro.

